



Bundeskartellamt

5. Beschlussabteilung

Aktenzeichen: B5 – 130 / 20

**Verfügung
gemäß § 32 GWB**

Für die Veröffentlichung bestimmt.

Beschluss

In dem Kartellverwaltungsverfahren

gegen die

STIHL Vertriebszentrale AG & Co. KG

Robert-Bosch-Straße 13

64807 Dieburg

– Beteiligte –

Verfahrensbevollmächtigte:

Dr. Ulrich Denzel

Dr. Patrick Grüner

Kanzlei *Gleiss Lutz*

Lautenschlagerstraße 21

70173 Stuttgart

hat die 5. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes am 31.05.2022 gemäß § 32 Abs. 3 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen¹ beschlossen:

- I. Es wird festgestellt, dass das Wettbewerbsverbot gemäß Ziffer 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung² in Verbindung mit deren Anlage 2³ und die Anwendung der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung mit Wettbewerbsverbot gegenüber den sogenannten STIHL Dienst Händlern im Rahmen des Selektivvertriebssystems der Beteiligten in Deutschland jedenfalls im Zeitraum vom 01.01.2019 bis zu seinem mit Schreiben der Beteiligten mit Datum vom 22.06.2021 gegenüber dem jeweiligen Vertragshändler erfolgten Widerruf⁴ rechtswidrig war.
- II. Die Gebühr für das Verfahren einschließlich dieser Entscheidung beträgt [...] Euro und wird der Beteiligten auferlegt.

Gründe

A. ZUSAMMENFASSUNG

- (1) Die 5. Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes stellt mit dem vorliegenden Beschluss gemäß § 32 Abs. 3 GWB nachträglich fest, dass das Wettbewerbsverbot gemäß Ziff. 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung, welche zusammen mit der STIHL Fachhandelsvereinbarung das Selektivvertriebssystem der STIHL Vertriebszentrale AG & Co. KG (im Folgenden: „STIHL“ oder „Beteiligte“) bis zum Jahr 2021 in Deutschland begründete, rechtswidrig war. Ebenso war die Anwendung und Durchsetzung der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung mit Wettbewerbsverbot

¹ In der Fassung vom 26.06.2013 (BGBl. I S. 1750, 3245) das zuletzt durch Art. 10 Abs. 2 des Gesetzes vom 27.07.2021 (BGBl. I S. 3274) geändert worden ist (nachfolgend: „GWB“).

² In der Fassung vom Mai 2016 (vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1013 bis 1016).

³ S. Bl. 0984 d. Vorakte zur Verfahrensakte.

⁴ Bl. 4759 f. d. Verfahrensakte.

gegenüber einem großen Teil ihrer autorisierten Fachhändler in Deutschland, nämlich den sog. STIHL Dienst Fachhändlern, jedenfalls im Zeitraum vom 01.01.2019 bis Juni 2021, wegen Verstoßes gegen das Kartellverbot nach Art. 101 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union⁵ (nachfolgend: „AEUV“) und § 1 GWB rechtswidrig.

- (2) Das Wettbewerbsverbot gemäß Ziff. 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung, das zur Rechtswidrigkeit dieser Zusatzvereinbarung der Beteiligten führte, wird seit Ende Juni 2021 von STIHL nach Angabe des Unternehmens nicht mehr angewendet bzw. nicht mehr durchgesetzt. Die mit den STIHL Dienst Fachhändlern geschlossene STIHL Dienst Zusatzvereinbarung im Übrigen war zwar noch bis Ende des Jahres 2021 in Kraft, lief aber zum 01.01.2022 ersatzlos aus. Vor diesem Hintergrund ist die beanstandete Zuwiderhandlung inzwischen beendet.
- (3) In dem betrachteten Zeitraum von Anfang 2019 bis Mitte 2021 erfolgte der Vertrieb von STIHL-Produkten in Deutschland - ähnlich wie in den Vorjahren, doch ergänzt durch einen im Jahr 2020 aufgenommenen Online-Direktvertrieb -⁶ überwiegend auf indirektem Weg und zwar im sog. Selektivvertrieb über Fachhandelsunternehmen (sog. „Motoristen“). STIHL Dienst Händler mit STIHL Dienst Status und Wettbewerbsverbot kennt das STIHL-Vertriebssystem bereits seit langer Zeit,⁷ zumindest seit den 1990er Jahren. Im Jahr 2007 hatte STIHL sein Vertriebssystem in Deutschland dahingehend modifiziert, dass die ehemaligen sog. „STIHL Dienst Verträge“ abgelöst und zum 01.01.2007 durch die „STIHL Dienst Zusatzvereinbarung“ mit fünfjähriger Laufzeit sowie eine separate (unbefristete) sog. STIHL Fachhandelsvereinbarung ersetzt wurden. Dieses Vertriebssystem, das bis 2021 in Kraft war, wurde im Wesentlichen durch die STIHL-Fachhandelsvereinbarung einerseits und die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung andererseits begründet (im Folgenden auch: „bisheriges Vertriebssystem“). Indem zwei Gruppen von STIHL Fachhändlern mit unterschiedlichen Rechten und Pflichten (die STIHL Dienste und die „normalen“ STIHL Fachhändler) etabliert wurden, schuf die Beteiligte in Deutschland ein „zweigleisiges“ Selektivvertriebssystem für den indirekten Vertrieb ihrer Produkte unter der Marke „STIHL“⁸. Ein vergleichbares „zweigleisiges“ Selektivvertriebssystem mit Wettbewerbsverbot verwendete bzw. verwendet die praktisch weltweit tätige STIHL-Unternehmensgruppe in keinem anderen Land.

⁵ S. Abl. der Europäischen Union C 326/49 v. 26.10.2012.

⁶ Im Jahr 2020 ergänzte STIHL ihren bis 2019 in Deutschland nahezu ausschließlich indirekten Vertrieb um einen Online-Direktvertrieb unter der Bezeichnung „STIHL direct“.

⁷ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0963 f.

⁸ Bis zum Jahr 2019 umfasst dies auch noch die Produkte der Zweitmarke „Viking“.

- (4) Ziff. 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung enthält ein weitreichendes Wettbewerbsverbot zu Lasten der Gruppe der STIHL Dienst Fachhändler. Die STIHL Dienst Fachhändler werden gemäß der Zusatzvereinbarung im Gegenzug in ihren Beschaffungskonditionen gegenüber den „normalen“ STIHL Fachhändlern privilegiert.
- (5) Das Wettbewerbsverbot des bisherigen Vertriebssystems von STIHL verstößt - jedenfalls in dem im Tenor benannten Zeitraum - gegen Art. 101 Abs. 1 AEUV und § 1 GWB. Es ist von diesen Verbotsregelungen auch nicht gemäß Art. 2 Abs. 1 der „Vertikal-GVO“⁹ bzw. gemäß § 2 Abs. 2 GWB i.V.m. Art. 2 Abs. 1 Vertikal-GVO freigestellt, weil seitens STIHL die Marktanteilsschwelle von 30% - praktisch unabhängig von der Produktmarktabgrenzung – überschritten ist. Dies gilt jedenfalls für die Märkte für die Herstellung und den Vertrieb von folgenden Produkten: „Motorsägen und Kettensägen“, „Hochentaster“, „Motorsensen, Freischneider und Rasen-trimmer“, „Heckenscheren und Heckenschneider“, „Trennschleifer und Gesteinsschneider“, „Erdbohrgeräte“ sowie Ersatz- und Verschleißteile für diese Geräte. Die gruppenweise Freistellbarkeit des Wettbewerbsverbotes steht ferner auch deswegen in Frage, weil sich die formell vereinbarte Fünfjahresbefristung auf die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und den STIHL Dienst Status insgesamt bezieht, so dass davon auszugehen ist, dass ein Umstand vorliegt, der „den Abnehmer daran hindert, das Wettbewerbsverbot nach Ablauf des Fünfjahreszeitraums tatsächlich zu beenden“.¹⁰ Damit liegt zudem ein Kernverstoß gemäß Art. 5 Abs. 1 Vertikal-GVO vor. Eine entsprechende Feststellung muss hier jedoch nicht getroffen werden, da das Wettbewerbsverbot der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung bereits aufgrund der Überschreitung der Marktanteilsschwelle nicht unter die Freistellung gemäß Vertikal-GVO fällt.
- (6) Das Vorliegen der Voraussetzungen für eine Einzelfreistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV, § 2 Abs. 1 GWB ist demgegenüber weder substantiiert dargetan noch sonst ersichtlich. Folglich fällt das Wettbewerbsverbot der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung des bisherigen STIHL-Vertriebs-systems unter den Verbotstatbestand der Art. 101 AEUV und § 1 GWB. Es kann dahinstehen, ob die Vereinbarung und Anwendung des Wettbewerbsverbotes gemäß Ziff. 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung eine bezweckte Wettbewerbsbeschränkung darstellen. Denn jedenfalls bewirkte die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und die Anwendung des Wettbewerbsverbotes eine Wettbewerbsbeschränkung in Bezug auf die betroffenen Märkte für die genannten

⁹ Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Art. 101 Abs. 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen (ABl. L 102 vom 23.4.2010, S. 1 ff).

¹⁰ Vertikal-GVO, Rn. 66.

Motorgeräte sowie Ersatz und Verschleißteile in Deutschland. Sie behindert den Marktzutritt und die Möglichkeit zur Marktdurchdringung von aktuellen und potenziellen Wettbewerbern.

- (7) Angesichts des festgestellten Verstoßes gegen Art. 101 AEUV und § 1 GWB wurde ein möglicher paralleler Verstoß auch gegen Art. 102 AEUV in diesem Verfahren, schon aus Gründen der Verfahrensökonomie, nicht näher untersucht.
- (8) Ein berechtigtes Interesse an einer nachträglichen Feststellung ist vorliegend zu bejahen. Dies ergibt sich bereits aus der Möglichkeit von Schadensersatzansprüchen insbesondere der Wettbewerber, deren Geltendmachung durch die Bindungswirkung der vorliegenden Entscheidung erleichtert wird. Eine Signalwirkung der Feststellung besteht gegenüber den Motoristen, seien dies STIHL Dienste, „sonstige“ STIHL Fachhändler oder Fachhändler anderer Herstellermarken. Insbesondere ist zu berücksichtigen, dass die beanstandete STIHL Dienst Zusatzvereinbarung neben STIHL auch seitens mehrerer Hundert inländischer STIHL Dienst Fachhändler unterzeichnet war. Deshalb, sowie aufgrund der Marktstellung von STIHL, der Bekanntheit der Marke STIHL und der langen Tradition von STIHL Dienst Status und damit verknüpftem Wettbewerbsverbot in Deutschland, kam der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung eine marktprägende Bedeutung in Deutschland zu. Zudem hat die Entscheidung aus Sicht des Bundeskartellamts auch eine erhebliche Signalwirkung für alle Hersteller, die erwägen, in ihren (Selektiv-)Vertriebssystemen gleiche oder ähnliche Bestimmungen vorzusehen oder bestehende Bestimmungen mit gleicher Zielrichtung bzw. Wirkung anzuwenden.

B. SACHVERHALT

I. Die Beteiligte STIHL

- (9) Die Beteiligte (nachfolgend auch: „STIHL“) ist eine Kommanditgesellschaft und 100%ige Beteiligungsgesellschaft der STIHL Holding AG & Co. KG, Waiblingen (nachfolgend: „STIHL Holding“), und Teil der STIHL Unternehmensgruppe („*STIHL Gruppe*“). STIHL ist innerhalb der STIHL Gruppe zuständig für den Vertrieb und das Marketing bezüglich der Produkte der STIHL-Gruppe in Deutschland. Die Gesellschafter der STIHL Holding AG & Co. KG sind ausschließlich Mitglieder der Familie Stihl.¹¹ Die STIHL-Gruppe entwickelt, produziert und vertreibt motorbetriebene Geräte für die professionelle Land- und Forstwirtschaft, die Landschaftspflege, die Bauwirtschaft und den

¹¹ [...]

anspruchsvollen Privatanwender.¹² Die STIHL Gruppe ist in Deutschland sowie weltweit tätig. In Deutschland verfügt die STIHL Gruppe über Standorte in Waiblingen, Fellbach, Ludwigsburg, Weinsheim, Wiechs am Randen, Dieburg (Vertriebszentrale) und Prüm. Im Geschäftsbericht 2019 von STIHL beschreibt sich die STIHL Gruppe wie folgt: „STIHL ist in mehr als 90 Jahren von einem mittelständischen Unternehmen zu einem Weltkonzern und von einem Maschinenbauer zu einem Markt- und Technologieführer für Motorsägen und Motorgeräte gewachsen.“¹³

- (10) Das Produktportfolio der STIHL Gruppe, das im Laufe der Jahre stetig wuchs, ist umfangreich; es enthält neben Benzin-getriebenen Motorgeräten auch elektrisch über Kabel oder Akku betriebene Geräte. Die STIHL Gruppe hat ein eigenes Akkusystem entwickelt, das den Kunden angeboten wird und welches technisch nicht mit Motorgeräten anderer Hersteller bzw. Marken kompatibel ist.
- (11) Zu dem Produktportfolio von STIHL zählen neben Motorsägen und sogenannten¹⁴ Schneidgarnituren weitere Produkte der Kategorien Sägen und Schneiden¹⁵, sowie Produkte aus den Bereichen Mähen und Pflanzen¹⁶, Reinigen und Aufräumen¹⁷ und sonstige Motorgeräte¹⁸. Weitere Produkte sind Betriebsstoffe, Gehölzschneider, Handwerkzeuge und Forstzubehör, Markenshop-Produkte, persönliche Schutzausrüstung, Rasenlüfter, Sauger, Smarte Lösungen (*Connected Products*), Strauchscheren, Werbemittel, sowie Ersatzteile und sonstiges Zubehör für die genannten Motorgeräte. Mit dem Angebot von Aufsitzmähern geht das Portfolio über die Gerätekategorie der tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräte hinaus. Kein anderer in Deutschland vertretener Hersteller verfügt über ein noch breiteres Produktportfolio an entsprechenden Motorgeräten.¹⁹ Auf der unternehmenseigenen Webseite heißt es: „Seine erste Motorsäge entwickelte unser Firmengründer Andreas Stihl im Jahr 1926. (...) Seit 1971 ist STIHL die meistverkaufte Motorsägenmarke der Welt.“²⁰

¹² Vgl. Antwort der Beteiligten vom 16.04.2021 auf den Hersteller-Fragebogen zu Frage 2.

¹³ Siehe unter: [\[...\] STIHL Geschäftsbericht 2019 DE web.pdf](#)

¹⁴ Nachfolgend: „sog.“.

¹⁵ Wie insbesondere Motorsensen und Freischneider, Heckenscheren und Heckenschneider, Gesteinsschneider und Trennschleifer.

¹⁶ Wie insbesondere Rasenmäher, Vertikutierer, Mähroboter und Aufsitzmäher.

¹⁷ Wie insbesondere wie Hochdruckreiniger, Kehr-/Reinigungsgeräte, Laubbläser, Sprüh- und Spritzgeräte.

¹⁸ Wie u.a. Häcksler, Erdbohrgeräte und Motorhacken. STIHL führt jedoch u. a. keine Schneefräsen im Produktprogramm.

¹⁹ Dies haben die Ergebnisse der durchgeführten Herstellerbefragung ergeben.

²⁰ Siehe unter: <https://corporate.stihl.de/ueber-uns.aspx> (Abruf vom 17.09.2021).

- (12) Die STIHL Gruppe übernahm im Jahr 1992 den Hersteller von Motorgeräten *Viking* mit Sitz in Kufstein, Tirol. In 2007/2008 erwarb die STIHL Gruppe einen Hersteller von Membranvergasern für motorgetriebene Geräte, die *Zama* Gruppe mit Sitz in Japan und Hong Kong.²¹ Im Jahr 2016 erwarb die STIHL Gruppe eine Minderheitsbeteiligung an der *Globe Holdings (Hong Kong) Co., Limited*, Hong Kong, einem Hersteller von motorbetriebenen Gartengeräten, Elektrowerkzeugen und zugehörigen Komponenten.
- (13) Die STIHL Gruppe verfügt über eine vergleichsweise ausgeprägte Fertigungstiefe²² und setzt auf einen internationalen Fertigungsverbund.²³ Deutschland ist Standort für wesentliche Teile der Produktion der STIHL Gruppe. STIHL vertreibt seine Produkte seit dem Jahr 2020 sowohl stationär (insoweit nur indirekt über unabhängige Händler) als auch online (insoweit nur direkt über den eigenen Online Shop). STIHL selbst verfügt über keine (stationären) Verkaufsräumlichkeiten. Der Anteil des mit Akku-betriebenen Motorgeräten erzielten Umsatzes am Gesamtumsatz von STIHL betrug im Jahr 2021 rd. 17%.²⁴
- (14) Die STIHL-Gruppe erzielte im Jahr 2020 weltweite Umsatzerlöse von 4,581 Mrd. Euro, wovon rd. 10% auf Inlandsumsätze entfielen. Der Inlandsatz von STIHL erhöhte sich im Jahr 2020 gegenüber 2019 von rd. 398,181 Mio. Euro auf rd. 457,193 Mio. Euro.²⁵ Im Jahr 2021 erzielte die Beteiligte weltweite Umsatzerlöse von 5,058 Mrd. Euro, wovon wiederum rd. 10% auf die Inlandsumsätze entfielen.²⁶ Weltweit beschäftigt die STIHL- Gruppe rd. 20.000 Mitarbeiter (Jahr 2021).

²¹ Vgl. die vom Bundeskartellamt veröffentlichte Entscheidung in B5-84/08 *STIHL/Zama*.

²² Vgl. unter <https://gb.stihl.de/2020/journal/selbst-gemacht.html> ; STIHL Geschäftsbericht 2020, Seite 19.

²³ Vgl. unter <https://gb.stihl.de/2020/journal/gute-strategien.html> ; STIHL Geschäftsbericht 2020, S. 16.

²⁴ Siehe Pressemitteilung STIHL vom 27.04.2021 (<https://corporate.stihl.de/bpk2021.aspx>).

²⁵ S. Geschäftsbericht STIHL, 2020 unter [...] sowie E-Mail von Gleiss Lutz vom 01.10.2021.

²⁶ S. Geschäftsbericht STIHL, 2021 unter <https://corporate.stihl.de/p/media/download/de-de/STIHL-Geschaeftsbericht-2021-DE-web.pdf#r=sidebar> .

II. Das Vertriebssystem von STIHL in Deutschland

1. Überblick

- (15) Die Produkte von STIHL werden weltweit vertrieben, wobei Deutschland den Heimatmarkt des in Württemberg beheimateten Unternehmens darstellt. In Deutschland vermarktet die in Dieburg ansässige STIHL Vertriebszentrale die STIHL-Produkte.²⁷
- (16) STIHL vertreibt die hergestellten Motorgeräte in Deutschland ausschließlich unter Herstellermarken und zwar seit dem Jahr 2019 alle unter der weltweit genutzten Marke „STIHL“. STIHL hat außerdem die typische Farbgebung ihrer Markenprodukte („orange/grau“) als konkrete und abstrakte Farbmarken geschützt.²⁸ Um den Bekanntheitsgrad der Marke - insbesondere bei Endverbrauchern - zu steigern, wendet STIHL jedes Jahr ganz erhebliche Werbemittel auf.²⁹ Ergänzend zu der Hauptmarke werden Robotertrimmer unter der Zweitmarke „iMow“ und Motorgeräte der 4-Mix-Motorentechologie unter der Zweitmarke „4-Mix“ vertrieben.³⁰ Bis Ende des Jahres 2018 verwendete STIHL in Europa außerdem die Zweitmarke „Viking“,³¹ deren Bekanntheit gegenüber der Marke STIHL deutlich geringer war.³² Seit 2019 vertreibt STIHL die Geräte der bis dahin vermarkteten Zweitmarke „Viking“ ebenfalls unter der Marke „STIHL“, womit die ehemalige Zweitmarke „Viking“ aufgegeben wurde.³³ Für den Betrachtungszeitraum ab 2019 ist die ehemalige Zweitmarke „Viking“ somit hier nicht relevant.
- (17) Seit vielen Jahren und bisher ganz überwiegend vertreibt die STIHL Gruppe in Deutschland ihre Produkte über den servicegebenden Fachhandel im sog. indirekten Vertrieb, wobei die STIHL-Fachhändler im Inland ein flächendeckendes Vertriebsnetz bilden.³⁴ Kein anderer Hersteller von tragbaren und handgeführten Motorgeräten für den Außenbereich mit Selektivvertriebssystem

²⁷ „Die heutige STIHL Vertriebszentrale hat ihren Ursprung in einer STIHL Werksvertretung, die 1969 in Gundelfingen bei Augsburg gegründet wurde.“ (STIHL, Pressemitteilung vom 02.09.2019, „Spatenstich für Erweiterung der STIHL-Vertriebszentrale im Jubiläumsjahr“). 1973 wurde der Firmensitz der STIHL-eigenen Werksvertretung Gundelfingen nach Dieburg verlagert. (S. dazu auch Handelsregister, AG Augsburg, HRA 7245 historischer Auszug.)

²⁸ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 1311.

²⁹ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 1379 m.w.N.

³⁰ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 1311.

³¹ Vgl. dazu Rn. 7.1 der STIHL Fachhandelsvereinbarung, September 2020.

³² Vgl. Verfahrensakte, Bl. 1376 f.; Verfahrensakte, Bl. 0287 f.

³³ Vgl. unter <https://corporate.stihl.de/stihl-integriert-viking-und-setzt-ab-2019-auf-eine-marke-stihl.aspx> ; Verfahrensakte, Bl. 2311.

³⁴ Verfahrensakte, Bl. 0194 f., 0311 ff.; Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0967 f., 0985 ff.

verfügt in Deutschland über ein vergleichbar umfangreiches und dichtes Händlernetz.³⁵ Der Fachhandelsvertrieb stellt eine wesentliche strategische Grundentscheidung der STIHL Gruppe dar.³⁶ Dessen Bedeutung für STIHL kommt auch in dem Zitat, „*Jede Motorsäge ist nur so gut wie ihr Service.*“,³⁷ das auf den Firmengründer Andreas Stihl zurückgeht, zum Ausdruck. Der Vertrieb der STIHL-Produkte ist traditionell als stationärer Vertrieb ausgestaltet, mit der Möglichkeit der persönlichen Übergabe und Einweisung, erfolgt heute aber auch online sowie teils im Wege des sogenannten „*Click& Collect*“. Mit Blick auf den Online-Handel hat STIHL [...].³⁸ Die Fachhändler benötigen eine Autorisierung seitens STIHL und müssen bestimmte, vom Hersteller aufgestellte Kriterien erfüllen (sog. Selektivvertrieb)³⁹. Händler, die diese Voraussetzungen von STIHL erfüllen, unterzeichnen die sogenannte STIHL Fachhandelsvereinbarung. Alle anderen Handelsunternehmen sind vom Handel mit fabrikneuen STIHL-Produkten grundsätzlich ausgeschlossen.⁴⁰

- (18) Im STIHL Schulungszentrum Dieburg werden jedes Jahr mehrere tausend Fachhändler trainiert.⁴¹ STIHL betreibt ferner eine sog. „*Händlernetzentwicklung*“ und Maßnahmen [...]. Im Rahmen der Händlernetzentwicklung [...].⁴² [...] ⁴³ STIHL organisiert ferner [...].⁴⁴
- (19) Im Hinblick auf die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel hat der [...] zuständige Prokurist der Beteiligten im Juli 2018 in einem Interview geäußert: „*Ein für uns wichtiges, aber noch im Aufbau befindliches Thema ist in der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel die strategische Gebietsentwicklung, die die bestehende Händlernetzentwicklung ergänzt. Das beinhaltet die Beratung der Fachhandelspartner, aber auch deren Unterstützung in der Akquise sowie*

³⁵ Vgl. (Verfahrensakte, Bl. 8925).

³⁶ Darauf weist der Vorstandsvorsitzende der STIHL Gruppe in dem STIHL Geschäftsbericht 2020 explizit hin. Auf die Frage, „**War die Entscheidung für den internationalen Fertigungsverbund die wichtigste in der STIHL Geschichte?**“, antwortet er: „*Die Entscheidungen der zweiten Generation, auf den servicegebenden Fachhandel zu setzen, (...), sind von vergleichbarer Tragweite wie die für den internationalen Fertigungsverbund.*“ (a.a.O., S. 19) (Hervorh. Im Original).

³⁷ Webseite der STIHL-Gruppe unter <https://corporate.stihl.de/stihl-vertriebszentrale-deutschland.aspx> (abgerufen am v. 24.05.2022).

³⁸ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0370.

³⁹ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 2313 f. m.w.N.

⁴⁰ Zu den sog. *STIHL Elektro und Akku Partnern* siehe nachfolgend.

⁴¹ S. Webseite der STIHL-Gruppe unter <https://corporate.stihl.de/stihl-vertriebszentrale-deutschland.aspx> (abgerufen am v. 24.05.2022).

⁴² S. Verfahrensakte, Bl. 1373.

⁴³ S. ebd.

⁴⁴ [...] (vgl. Verfahrensakte, Bl. 1388).

detaillierte Standortanalysen. Gegebenenfalls führt dies bis zu Investitionen in Nachfolgevorbereitungen oder Filialgründungen.“⁴⁵

- (20) Das Selektivvertriebssystem in seiner im Feststellungszeitraum gültigen Ausgestaltung unterscheidet zwischen drei Vertrags- bzw. Händlertypen: Den „normalen“ STIHL-Fachhändlern, den sog. STIHL Diensten sowie den sog. STIHL Elektro und Akku Partnern (nachfolgend auch: „EAP“). Die „normalen“ STIHL-Fachhändler und die STIHL Dienste schließen mit STIHL jeweils die sog. STIHL Fachhandelsvereinbarung, STIHL Dienste zusätzlich die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung. Die Zusatzvereinbarung stellt für die STIHL Dienste zusätzliche bzw. strengere Anforderungen als die STIHL Fachhandelsvereinbarung (s. dazu nachfolgend unter A.IV.5.). „STIHL EAP“ schließen eine gesonderte Fachhandelsvereinbarung „STIHL Elektro und Akku Partner“ ab. Eine derartige Differenzierung zwischen normalen STIHL Fachhändlern und STIHL Diensten praktizierte das global tätige Unternehmen STIHL ausschließlich in Deutschland. Die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung hat in der Branche weltweit einzigartigen Charakter.
- (21) Im Laufe des Jahres 2020 führte STIHL in Deutschland (und anderen Ländern) einen Internet-Direktvertrieb („STIHL direct“) ein, der seitdem den indirekten Vertrieb über Fachhändler ergänzt.
- (22) Die STIHL Fachhandelsvereinbarung wird ergänzt durch ein Konditionensystem, das von STIHL regelmäßig im Jahresrhythmus überprüft und ggf. überarbeitet bzw. aktualisiert wird. Für den im vorliegenden Verfahren betrachteten Zeitraum relevant sind das STIHL Konditionensystem bis 31.12.2019 einerseits und das Konditionensystem ab 01.01.2020 andererseits (siehe dazu sogleich nachfolgend). Das Konditionensystem konkretisiert die Beschaffungskonditionen von „normalen“ STIHL Fachhändlern, STIHL Diensten und STIHL EAP. STIHL Dienste wurden in den vergangenen Jahren u. a. bezüglich ihrer Beschaffungskonditionen gegenüber „normalen“ STIHL Fachhändlern privilegiert.
- (23) Bis zum 31.12.2019 erhielten STIHL Dienste i.R.d. Konditionensystems im Vergleich zu „normalen“ STIHL Fachhändlern einen um [...] erhöhten Grundrabatt auf den Listenpreis des STIHL-Sortiments sowie eine Vergünstigung beim Bezug von [...] in Höhe von [...].⁴⁶ Zum jeweiligen

⁴⁵ „Disruption und Wachstum – [...] im Gespräch“, in: Motorist v. 17.07.2018 (s. unter [...]). (Verfahrensakte, Bl. 9433).

⁴⁶ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0964. Dort ist allerdings die Rede von einem „um [...] erhöhten Grundrabatt“, was den tatsächlich zugrunde liegenden mathematischen Zusammenhang nicht korrekt wiedergibt (da der in Prozent angegebene Wert nicht identisch ist mit dem Wert in Prozentpunkten).

Jahresende erhielten STIHL Dienste außerdem gegenüber „normalen“ STIHL Fachhändlern einen um [...] erhöhten Bonus auf den Netto-Jahresumsatz (sog. „STIHL-Dienst-Qualitätsbonus“).

- (24) Dieses Konditionensystem wurde mit Wirkung vom 01.01.2020 von STIHL überarbeitet. Im Rahmen der Überarbeitung wurde [...] ⁴⁷ [...].
- (25) Außerdem gewährt die STIHL Dienst-Zusatzvereinbarung den STIHL-Diensten weitere Privilegien, die in Rn. 2. der Vereinbarung unter „Die Leistungen der STIHL Vertriebszentrale“ aufgeführt sind. So verspricht STIHL, [...] ⁴⁸
- (26) Bis zum Jahr 2020 sah das Vertriebssystem von STIHL außerdem neben dem Vertrieb über ausgewählte Fachhändler praktisch nur in Ausnahmefällen ⁴⁹ Direktvertrieb vor, so dass ein nahezu reiner Fachhandelsvertrieb vorlag. Zudem war im Rahmen des Vertriebssystems bis Ende 2019 der Versand von STIHL-Produkten nur eingeschränkt möglich. ⁵⁰ Im Laufe des Jahres 2020 hat STIHL in Deutschland einen Internet-Direktvertrieb eingeführt, der seitdem zu dem indirekten Vertrieb über Fachhändler hinzukommt. Im Rahmen dieses „dualen Vertriebs“ ⁵¹ wird die bisher nur auf Einzelfälle begrenzte horizontale Wettbewerbsbeziehung zwischen STIHL und ihren Fachhändlern auf dem Einzelhandelsmarkt deutlich ausgeweitet.
- (27) Zum Begriff „STIHL Dienst“ sowie der Historie der STIHL Dienste führt die Beteiligte zusammenfassend Folgendes aus: *„Die STIHL-Dienste sind ursprünglich aus den Werksvertretungen von STIHL hervorgegangen, die mindestens bereits in den 1950er Jahren existierten. Soweit ersichtlich, wurden die ersten schriftlichen STIHL-Dienst-Verträge zum 1. Januar 1990 eingeführt. Die STIHL-Dienst-Verträge wurden zum 1. Januar 2007 durch die Fachhandelsvereinbarung i.V.m. der (chronologisch „ersten“) STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung abgelöst. Die erste STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung wurde zum 1. Januar 2012 durch die zweite und diese zum 1. Januar 2017 durch die dritte STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung abgelöst. Die dritte, (...) Zusatzvereinbarung ist wieder auf fünf Jahre befristet.“* ⁵²

⁴⁷ Vgl. ebd., S. 3.

⁴⁸ Die Aufzählung ist nicht abschließend.

⁴⁹ Es gilt folgende Ausnahme: „[...]“; s. [...] Verfahrensakte, Bl. 2312.

⁵⁰ Bei besonders gefahrgeneigten Produkten schrieben die Verträge zwischen STIHL und den Fachhändlern bis vor kurzem eine persönliche Einweisung und Montage vor, woraus praktisch für die betroffenen Produkte ein Versandverbot folgte.

⁵¹ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0969.

⁵² Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0971.

2. Die Fachhandelspartner von STIHL

- (28) Im indirekten Vertrieb arbeitet STIHL ausschließlich mit Fachhandelspartnern des Motoristen-Fachhandels zusammen, was letztlich durch das STIHL-Selektivvertriebssystem und die Anwendung der qualitativen Kriterien dieses Selektivvertriebssystems bedingt wird. [...]. Die STIHL Fachhandelspartner sind auf eigenes wirtschaftliches Risiko tätig, insbesondere haben sie keinen Handelsvertreterstatus. Die ehemals bestehenden STIHL-Werksvertretungen, die über jeweils exklusive Vertriebsgebiete innerhalb Deutschlands verfügten, hat die STIHL Gruppe in den Jahren 1990/1991 aufgegeben und in STIHL Dienst Händler überführt.⁵³
- (29) Der Motoristen-Fachhandel stellt generell eine eher heterogene Gruppe von Fachhändlern dar, wie nachfolgend näher dargelegt. Ein verbindendes Element zwischen den Motoristen stellt allerdings der äußerst geringe Anteil an Handelsmarken bzw. der hohe Anteil an Herstellermarken in den Sortimenten der Motoristen dar. Die Motoristen-Befragung hat ergeben,⁵⁴ dass lediglich 6,6% der Motoristen überhaupt (eigene) Handelsmarken führen, bei den befragten STIHL Diensten sind dies sogar nur [...]%. Ferner zählen Motoristen in aller Regel zum sog. servicegebenden Fachhandel. Damit besteht ein wesentlicher Unterschied insbesondere zu den Bau- und Heimwerkermärkten.
- (30) Baumarktketten oder andere großflächige Vertriebsformate sind nur in relativ wenigen Fällen Fachhandelspartner von STIHL, darunter befinden sich insbesondere keine STIHL-Dienste. Sofern die Handelspartner Großflächenstrukturen aufweisen, müssen sie sich gegenüber STIHL verpflichten, [...] ⁵⁵ Im Jahr 2019 waren nicht mehr als [...] Verkaufspunkte von Baumärkten, Gartencentern und anderen großflächigen Verkaufsformaten als STIHL-Fachhändler (d.h. nur [...] % aller STIHL –Verkaufspunkte im indirekten Vertrieb) hierfür autorisiert. ⁵⁶ [...] ⁵⁷
- (31) Die im Rahmen der Motoristen-Befragung befragten STIHL Dienste verfügen zwischen [...] und [...] Verkaufspunkten, bei einem Durchschnitt (Mittelwert) von [...] Verkaufspunkten und einem

⁵³ Vgl. Webseite der Endress Motorgeräte GmbH unter <https://www.endress-shop.de/ueber-uns-geschichte> ; sowie Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0971.

⁵⁴ S. Verfahrensakte, Bl. 9107

⁵⁵ S. Verfahrensakte, Bl. 0452.

⁵⁶ S. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0967.

⁵⁷ S. Verfahrensakte, Bl. 0451.

Median⁵⁸ von [...]. Die befragten „normalen“ STIHL Fachhändler verfügen zwischen [...] und [...] Verkaufspunkten, bei einem Durchschnitt (Mittelwert) von [...] Verkaufspunkten (Median: [...]).

- (32) Die Verkaufsfläche der befragten STIHL Dienste beträgt zwischen [...] Quadratmeter („qm“) und [...] qm, bei einem Durchschnitt (Mittelwert) von [...] qm. Die Verkaufsfläche der befragten STIHL Fachhändler beträgt zwischen [...] qm und [...] qm, bei einem Durchschnitt (Mittelwert) von [...] qm.
- (33) Die Motoristen-Befragung hat ferner ergeben, dass knapp [...] % der befragten STIHL Dienste und gut [...] % der befragten „normalen“ STIHL Fachhändler über ein Außengelände zur Warenpräsentation bzw. -ausstellung verfügen. Unter den befragten Fachhändlern, die keine STIHL-Produkte führen (sog. Nicht-STIHL Händler), beträgt dieser Anteil nur rd. [...] %.
- (34) Nach dem Ergebnis der Motoristen-Befragung haben [...] % der befragten STIHL Dienst Händler und knapp [...] % der „normalen“ STIHL Fachhändler außerdem einen eigenen Online-Shop.⁵⁹
- (35) Die STIHL-Fachhandelspartner verfügen i.d.R. neben Verkaufsräumen⁶⁰ für die Motorgeräte, Ersatzteile usw. in aller Regel über eine eigene Reparatur-Werkstatt. Die Händlerbefragung hat insoweit ergeben, dass [...] % der befragten STIHL Dienste und über [...] % der befragten „normalen“ STIHL Fachhandelspartner über (mindestens) eine eigene Werkstatt verfügen. Von den Nicht-STIHL Händlern verfügen nur rd. 88 % über eine eigene Werkstatt.
- (36) Die Handelsbeziehung zwischen STIHL und seinen STIHL Fachhandelspartnern ist in aller Regel langfristig angelegt. Ein Indiz dafür ist auch, dass [...]. Dass die Hersteller-Händler-Beziehung in der Regel langfristig angelegt ist, haben auch die Angaben der Beteiligten ergeben. So besaßen Ende 2020 rd. [...] STIHL Dienste diesen Fachhändler-Status seit über 30 Jahren und gut [...] der STIHL Dienste (d.h. gut [...]) sind seit über 10 Jahren STIHL Dienst (s. dazu auch nachfolgend unter 3.).⁶¹

⁵⁸ Ein Median in Höhe von x bedeutet, dass 50 % der Beobachtungen (hier: der befragten STIHL-Dienste) eine Merkmalsausprägung $\leq x$ (d.h. hier: bis zu x Verkaufspunkte) aufweisen und 50 % der Beobachtungen eine Merkmalsausprägung $\geq x$ (d.h. hier: x oder mehr Verkaufspunkte).

⁵⁹ S. Verfahrensakte, Bl. 9087.

⁶⁰ Über stationäre Verkaufsräume verfügen rd. [...] % aller befragten STIHL Dienste und rd. [...] % aller „normalen“ STIHL Fachhändler (vgl. Verfahrensakte, Bl. 9082).

⁶¹ S. Verfahrensakte, Bl. 0477 f.

- (37) Alle in der Motoristen-Befragung befragten Fachhändler führen mindestens ein Sortiment an Benzin-getriebenen tragbaren und handgeführten Motorgeräten. Mit Blick auf Akku-betriebene Elektro-Motorgeräte sind dies immerhin noch 99% und rd. 94% führen auch Kabel- gebundene elektrische Motorgeräte.
- (38) [...] der STIHL Fachhändler vertreiben neben einem Sortiment an handgeführten und tragbaren Motorgeräten noch ein anderes (sonstiges) Warensortiment. Nach dem Ergebnis der Marktbefragung (Motoristen) führen rd. [...] % der befragten STIHL Dienste und rd. [...] % der befragten „normalen“ STIHL Fachhändler über mindestens ein „sonstiges“ Sortiment.
- (39) Nach dem Ergebnis der Motoristen-Befragung haben die befragten STIHL Dienste im Durchschnitt (Mittelwert) rd. [...] Mitarbeiter (Median: rd. [...] Mitarbeiter), wovon rd. [...] % Fachkräfte sind: Die befragten „normalen“ STIHL Fachhändler haben im Durchschnitt (Mittelwert) rd. [...] Mitarbeiter (Median: rd. [...] Mitarbeiter), wovon rd. [...] % Fachkräfte sind. Im Vergleich dazu verfügen die befragten Nicht-STIHL Händler im Durchschnitt (Mittelwert) über [...] Mitarbeiter (Median: [...] Mitarbeiter), wovon rd. [...] % Fachkräfte sind.
- (40) Die Motoristen-Befragung hat ferner ergeben (Jahr 2020), dass die Gesamtumsätze der STIHL Dienste in Deutschland zwischen rd. [...] Euro und [...] Mrd. Euro betragen und im Durchschnitt (Mittelwert) bei rd. [...] Mio. Euro liegen (Median: [...] Mio. Euro). Die Gesamtumsätze der „normalen“ STIHL Fachhändler betragen danach zwischen rd. [...] Euro und [...] Mrd. Euro und liegen im Durchschnitt (Mittelwert) bei [...] Mio. Euro (Median: [...] Euro).⁶² Die „Gesamtumsätze“ umfassen insoweit neben den Umsätzen mit Motorgeräten und Werkstattumsätzen auch Umsätze ganz anderer Kategorien. Der Anteil der Handelsumsätze an den Gesamtumsätzen betrug bei den befragten STIHL Diensten durchschnittlich (Mittelwert) [...] % und bei den befragten „normalen“ STIHL Fachhändlern [...] % (Mittelwert).
- (41) Die Umsätze mit handgeführten bzw. tragbaren Motorgeräten der im Rahmen der Motoristen-Befragung befragten STIHL Dienste lagen im Jahr 2020 zwischen [...] Euro und rd. [...] Mio. Euro bei einem Mittelwert von [...] Mio. Euro und einem Median von [...] Tsd. Euro. Die Umsätze der befragten „normalen“ STIHL Fachhändler mit solchen Motorgeräten lagen im Jahr 2020 zwischen [...] Tsd. Euro und knapp [...] Mio. Euro bei einem Mittelwert von [...] Mio. Euro und einem Median von [...] Euro.

⁶² Der Vergleich der Mediane und Mittelwerte deutet darauf hin, dass sowohl bei den befragten STIHL Diensten als auch den „normalen“ STIHL Fachhändlern einige Ausreißerwerte, d.h. Unternehmen mit besonders großen Gesamtumsätzen, vorliegen.

3. Der inländische STIHL Fachhandelsvertrieb in Zahlen

- (42) Jedenfalls bis zum Jahr 2020, in welchem der Direktvertrieb „STIHL direct“ eingeführt wurde, erzielte STIHL seine Umsätze im Vertrieb seiner Produkte in Deutschland nahezu ausschließlich über den Fachhandelsvertrieb. [...].⁶³
- (43) Der Umsatzanteil, den STIHL Vertriebszentrale im indirekten Vertrieb in Deutschland mit STIHL-Dienst Händlern erzielte, betrug nach Angabe der Beteiligten in den vier Jahren 2016 bis 2019 [...] Prozent.⁶⁴ Der Umsatzanteil, der auf „normale“ STIHL-Fachhändler entfiel, betrug dementsprechend nicht mehr als rd. [...] % des entsprechenden Gesamtumsatzes. Damit ist die Bedeutung der STIHL-Dienste innerhalb des STIHL-Vertriebs in Deutschland für STIHL als entsprechend hoch einzuschätzen. Mit anderen Worten standen in dem genannten Vierjahreszeitraum rd. [...] des im indirekten Vertrieb erzielten Umsatzes in Zusammenhang mit der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung mit Wettbewerbsverbot.
- (44) Im Jahr 2019 vertrieb STIHL in Deutschland die eigenen Produkte angabegemäß über ein Netz von insgesamt ca. [...] Verkaufsstellen⁶⁵, wovon [...] Verkaufsstellen dem Motoristen-Fachhandel angehören und [...] Verkaufspunkte über sonstige Händler die STIHL-Fachhändlerautorisierung besaßen.⁶⁶ Grundlage waren Fachhandelsvereinbarungen mit [...] Vertragspartnern. Im Jahr 2019 waren [...] der Verkaufspunkte von STIHL-Fachhändlern insgesamt „STIHL-Dienste“.⁶⁷ Dies entsprach einem Anteil von [...] % gemessen an allen Verkaufspunkten (bzw. [...] % gemessen an Vertragspartnern) von STIHL-Fachhändlern in Deutschland.
- (45) Die Anzahl und Entwicklung der Verkaufspunkte und Vertragspartner von STIHL-Fachhandels- und STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarungen hat STIHL wie folgt angegeben.⁶⁸

Übersicht: Entwicklung der Verkaufspunkte und Vertragspartner (STIHL-Fachhändler)

STIHL-Fachhändler		2016	2017	2018	2019
insgesamt	Vertragspartner	[...]	[...]	[...]	[...]

⁶³ Vgl. Vorakte zu der Verfahrensakte, Bl. 0970.

⁶⁴ Siehe ebd.

⁶⁵ Einschließlich STIHL Elektro- und Akkupartner.

⁶⁶ Siehe Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0966.

⁶⁷ S. ebd.

⁶⁸ Siehe Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0976.

	Verkaufspunkte	[...]	[...]	[...]	[...]
Davon: STIHL- Dienste	Vertragspartner	[...]	[...]	[...]	[...]
	Verkaufspunkte	[...]	[...]	[...]	[...]
Davon: „nor- male“ STIHL- Fachhändler	Vertragspartner	[...]	[...]	[...]	[...]
	Verkaufspunkte	[...]	[...]	[...]	[...]

Seit 2016 hat sich der Anteil der STIHL-Dienst-Verkaufspunkte (2016: [...]%) bzw. STIHL-Dienst-Vertragspartner (2016: [...]%) an der jeweiligen Gesamtzahl somit nur wenig verändert.

- (46) Die genaue Zahl der Vertragshändler und deren Verkaufsstellen im indirekten Vertrieb eines Herstellers ändert sich laufend durch entsprechende Zu- und Abgänge. Die Herstellerbefragung hat ergeben, dass STIHL mit – zu diesem Zeitpunkt - [...] Fachhändlern und mit [...] Verkaufspunkten in Deutschland unter den befragten Herstellern mit Selektivvertrieb die meisten Vertragshändler und die meisten Verkaufspunkte aufwies.⁶⁹

Übersicht: Anzahl der Fachhändler und Verkaufspunkte (Selektivvertrieb)

Anzahl Händler (ausgewertete Antworten: ⁷⁰ 6)				
Minimum	Maximum	Mittelwert	Median	Stand. Abw.
8	1.976	719	537,5	727,9
Anzahl Verkaufspunkte (ausgewertete Antworten: 5)				
Minimum	Maximum	Mittelwert	Median	Stand. Abw.
150	2.844	1.070,4	649	1.071,3

Im Rahmen der Herstellerbefragung hat die Beteiligte angegeben, dass [...].⁷¹

- (47) Zur Frage Gesamtzahl der Fachhändler bzw. Motoristen in Deutschland hat STIHL vorgetragen: „STIHL geht davon aus, dass der Motoristen-Fachhandel in Deutschland mindestens [...] bis [...] Verkaufspunkte hat.“⁷² Nach diesen von der Beteiligten genannten Zahlen wären mehr als [...] Prozent der Verkaufspunkte Teil des Selektivvertriebssystems von STIHL. Die Wettbewerberin

⁶⁹ S. Verfahrensakte, Bl. 8925.

⁷⁰ Insgesamt haben 15 Hersteller Angaben zur Anzahl an Händlern und 13 Hersteller Angaben zur Anzahl an Verkaufspunkten gemacht. Gemäß der Fragestellung wurden nur die Antworten der Hersteller berücksichtigt, die in Frage 11 der Herstellerbefragung angegeben haben, handgeführte und tragbare Motorgeräte zumindest teilweise über ein Selektivvertriebssystem zu vertreiben.

⁷¹ S. Verfahrensakte, Bl. 8926.

⁷² Vorakte zu der Verfahrensakte, Bl. 0966.

Stiga GmbH (nachfolgend: „Stiga“) gibt die Anzahl der Motoristen im Markt wie folgt an: *„In Deutschland gibt es nach Angaben der GfK und dem „MOTORIST“, dem Fachmagazin für Motoristen, ca. [3.750-4.250] solcher Fachhändler, (...)“*⁷³ Nach dieser Zahl wären rd. [...] Prozent der Fachhändler Teil des Selektivvertriebssystems von STIHL. Ferner wären danach rd. [...] Prozent aller Motoristen STIHL Dienst Händler.

- (48) Die genaue Anzahl der Motoristen bzw. ihrer Verkaufsstellen im Markt ließe sich jedoch ohnehin nur dann bestimmen, wenn eine genaue Definition für die gefragte, zu zählende Händlerkategorie vorgegeben wird (z.B. anhand bestimmter qualitativer Kriterien). Letztlich kann für die Zwecke des vorliegenden Verfahrens die Bestimmung der genauen Zahl der Motoristen und der genauen Zahl ihrer Verkaufsstellen im inländischen Markt dahinstehen. Denn die Beschränkung der Beurteilung eines Händlernetzes allein auf das Merkmal der – relativen bzw. absoluten – Händlerzahl würde zu kurz greifen. Mit Blick auf die Marktwirkung des existierenden Händlernetzes von STIHL kommt es insbesondere auch auf die Umsätze bzw. Umsatzanteile an, die auf STIHL Dienst Händler bzw. STIHL-Fachhändler entfallen (vgl. dazu vorstehend), und weniger auf die exakte Verkaufsstellen- bzw. Händleranzahl. Außerdem sagt die bloße Gesamtzahl an stationären Händlern und Verkaufsstellen nichts über deren regionale Verteilung aus, was beim Aufbau eines Händlernetzes ebenfalls Bedeutung hat. Die Beschlussabteilung geht jedoch vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Motoristen-Befragung sowie von Informationen aus anderen Verfahren⁷⁴ insgesamt davon aus, dass die Anzahl der Motoristen in Deutschland in den Jahren seit 2007 zum einen deutlich abgenommen hat, und zum anderen, dass die aktuelle Zahl der Motoristen i.e.S. in Deutschland jedenfalls ca. 4.000 in der Größenordnung nicht übersteigt.⁷⁵ Zwar wurde zum Zwecke der Stichprobenziehung auf Basis der von Herstellern eingereichten Händlerlisten eine Gesamtliste von rd. 4040 Fachhändlern ermittelt, jedoch haben knapp 10% der für die Motoristen-Befragung auf dieser Grundlage kontaktierten Adressaten angegeben, dass sie aktuell tatsächlich keinen solchen Fachhandel (mehr) betreiben. Wenn man davon ausgeht, dass einerseits rd. 10% der ermittelten Fachhändler heute keine Fachhandlung mehr betreiben und andererseits möglicherweise nicht alle Fachhändler ermittelt wurden, erscheint

⁷³ Vorakte zu der Verfahrensakte, Bl. 0009.

⁷⁴ So u.a. das Verfahren B5-84/08 STIHL/Zama.

⁷⁵ Die Beteiligte geht von einer tendenziell leicht höheren Gesamtzahl an Motoristen/Verkaufspunkten aus, nämlich von ca. [...] bis [...] (vgl. Schreiben der Beteiligten v. 16.05.2022, Rn. 44). Soweit die Beteiligte darauf verweist, dass den Schließungen auch Neueröffnungen gegenüberstehen könnten, verkennt sie, dass diese Frage aufgrund der erfolgten Abfrage aktueller Händlerlisten nicht relevant ist.

eine Gesamtzahl von etwa 4.000 Fachhändlern somit nicht unrealistisch.⁷⁶ Auch die Wettbewerberin Stiga geht von einer ähnlichen Zahl aus (vgl. vorstehend).

(49) Die Verteilung der „normalen“ STIHL-Fachhändler und STIHL-Dienste auf die einzelnen deutschen Bundesländer hat STIHL – neben einer kartographischen Darstellung – gemäß folgender Tabellenübersicht (Stand: Januar 2020) dargestellt:⁷⁷

Übersicht: Verteilung der „normalen“ STIHL-Fachhändler und STIHL-Dienste auf die Bundesländer

Deutschland	Anzahl Verkaufspunkte:			Anteil
	STIHL-Fachhändler			
Bundesland	Insgesamt	„normale“	STIHL-Dienste	STIHL-Dienste
Schleswig-Holstein	[...]	[...]	[...]	[...]%
Niedersachsen	[...]	[...]	[...]	[...]%
Hamburg	[...]	[...]	[...]	[...]%
Bremen	[...]	[...]	[...]	[...]%
NRW	[...]	[...]	[...]	[...]%
Rheinland-Pfalz	[...]	[...]	[...]	[...]%
Baden-Württemberg	[...]	[...]	[...]	[...]%
Hessen	[...]	[...]	[...]	[...]%
Bayern	[...]	[...]	[...]	[...]%
Thüringen	[...]	[...]	[...]	[...]%
Sachsen	[...]	[...]	[...]	[...]%
Sachsen-Anhalt	[...]	[...]	[...]	[...]%
Brandenburg	[...]	[...]	[...]	[...]%
Berlin	[...]	[...]	[...]	[...]%
Mecklenburg-Vorpommern	[...]	[...]	[...]	[...]%
Saarland	[...]	[...]	[...]	[...]%
Gesamt	[...]	[...]	[...]	[...]%

Die Beteiligte hat vorgetragen, dass ihr „keine regionalen Häufungen“ im STIHL-Fachhändler

⁷⁶ Hinzu kommt, dass [...]. Vgl. Verfahrensakte, Nebenband, [...].

⁷⁷ Siehe Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0967 f.

bzw. STIHL-Dienst-Netz bekannt seien, die die regionalen Entfaltungsmöglichkeiten anderer Hersteller von Gartengeräten erheblich einschränken würden“⁷⁸. Zum einen ist aber unklar, was die Beteiligte unter dem Kriterium „die die regionalen Entfaltungsmöglichkeiten anderer Hersteller von Gartengeräten erheblich einschränken würden“ versteht. Zum anderen hat die Beteiligte selbst Beispiele für einzelne Regionen in Deutschland aufgeführt, in denen – abhängig vom exakten Radius – alle oder fast alle STIHL-Fachhandelspartner zugleich STIHL Dienste sind, die dem Wettbewerbsverbot unterliegen. Genannt werden die Regionen „[...]“, „[...]“, „[...]“, „[...]“ und „[...]“.⁷⁹ Zum Beispiel in der Region „[...]“ fällt auf, dass sich in einem Umkreis von rd. 25 km kein STIHL-Vertragspartner findet, der nicht STIHL Dienst ist. Hinzu kommt, dass STIHL Dienste in aller Regel überdurchschnittlich leistungsfähige Motoristen sind. Die befragten STIHL Dienste haben im Jahr 2020 im Durchschnitt (Mittelwert) [...] Mio. Euro im stationären Vertrieb von tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräten in Deutschland umgesetzt (Median: [...] Tsd. Euro). Demgegenüber haben die befragten „normalen“ STIHL Fachhändler durchschnittlich [...] Mio. Euro (Median: [...] Tsd. Euro) und die Nicht-STIHL Händler durchschnittlich [...] Tsd. Euro (Median: [...] Tsd. Euro) umgesetzt.⁸⁰

- (50) STIHL hat darauf hingewiesen, dass „die Übergänge zwischen den beiden Händlerkategorien (...) fließend (sein)“⁸¹ und dass STIHL jedes Jahr Fälle verzeichne, in denen „normale“ STIHL-Fachhändler zu STIHL-Diensten würden, und Fälle, in denen STIHL-Dienste zu „normalen“ STIHL-Fachhändlern würden. Die erfolgen „Statusänderungen“ für die Jahre 2017, 2018 und 2019 hat STIHL wie folgt angegeben:⁸²

Übersicht: Statusänderung von STIHL-Fachhändlern

	2017	2018	2019
FH→STD	[...]	[...]	[...]
STD→FH	[...]	[...]	[...]

Legende: „FH“: „normale“ STIHL Fachhändler, „STD“: STIHL Dienst Händler

Die Gesamtzahl der STIHL Dienste, die in einem Jahr ihren STIHL Dienst Status verloren bzw.

⁷⁸ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0968.

⁷⁹ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0738.

⁸⁰ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 9092.

⁸¹ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0976.

⁸² Siehe ebd.

aufgegeben haben, gibt STIHL für die Jahre 2016 bis 2020 wie folgt an:⁸³

Übersicht: Abgänge STIHL Dienste (2016-2020)

	2016	2017	2018	2019	2020
STIHL Dienste: Abgänge	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Diese Tabelle enthält neben der Zahl der STIHL Dienste, die ihren STIHL Dienst Status zugunsten des Status als „normaler“ STIHL Fachhändler aufgeben haben, auch diejenigen Fälle, in denen bisherige STIHL Dienste ihre Teilnahme am Selektivvertriebssystem von STIHL vollständig beendet hatten. Als mögliche Gründe für eine solche Vertragsbeendigung nennt STIHL alters- und gesundheitliche Gründe, fehlende Rentabilität, den Wunsch nach Aufnahme von Wettbewerbsprodukten in das Sortiment, Konzernstrukturen oder Betriebsaufgaben.⁸⁴ Ob mit dem „Wunsch nach Aufnahme von Wettbewerbsprodukten in das Sortiment“ die Beendigung des STIHL Dienst-Status‘ insgesamt als „auf eigenen Wunsch erfolgend“ angesehen werden kann, ist jedoch fraglich. Hinsichtlich der Abgänge bei den STIHL Diensten ist jedenfalls aber zu berücksichtigen, dass diese Abgänge seitens des Fachhändlers auch auf einseitiger Kündigung der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung durch STIHL beruhen, [...].⁸⁵

- (51) Die Beteiligte hat die Zahlen für die vollständige Aufgabe des Status als STIHL Fachhandelspartner, und zwar sowohl für STIHL Dienste als auch für „normale“ STIHL Fachhändler, bezogen auf die „Anzahl der Verkaufsstellen“ für die Jahre 2016 bis 2020 wie folgt angegeben:

Übersicht: Anzahl der Aufgaben des Status‘ als STIHL Fachhandelspartner

Anzahl Verkaufsstellen	2016	2017	2018	2019	2020
Stihl Dienst: Abgänge	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Abgänge „normale“	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

⁸³ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0742 f.

⁸⁴ S. ebd.

⁸⁵ Vgl. ebd.

STIHL Fachhändler					
----------------------	--	--	--	--	--

(52) Die Beteiligte hat die Zahlen der STIHL Dienst Händler (i.S.v. Zahl der unabhängigen Fachhändler), deren STIHL Dienst Status seit über 5 Jahren, über 10 Jahren, über 20 Jahren sowie über 30 Jahren besteht, angegeben wie folgt (Stand: November 2020):⁸⁶

Übersicht: Anzahl der STIHL Dienste mit STIHL Dienst Status seit über (..) Jahren

	über 5 Jahre	davon über 10 Jahre	davon über 20 Jahre	davon über 30 Jahre
Anzahl Stihl Dienste	[...]	[...]	[...]	[...]

Damit besitzen gut [...] aller STIHL Dienste ihren STIHL Dienste Status seit über 10 Jahren und ca. [...] aller STIHL Dienste ihren STIHL Dienste Status sogar seit über 30 Jahren. In allen Fällen, in denen der STIHL Dienst Status über 5 Jahren besteht, wurde die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung mindestens einmal verlängert bzw. neu abgeschlossen. Insgesamt ist festzustellen, dass der STIHL Dienst Status in aller Regel mit einer langfristigen Geschäftsbeziehung mit der Beteiligten einhergeht.

(53) Auf regelmäßig langfristige Geschäftsbeziehungen zwischen der Beteiligten und ihren Fachhandelspartnern deutet auch die Praxis der Beteiligten hinsichtlich sog. Händlerjubiläen hin. So werden Fachhändler im Falle einer mindestens [...]Jahre bestehenden STIHL Dienst Zugehörigkeit von dem Geschäftsführer von STIHL besucht.⁸⁷ Die Anzahl der in den Jahren 2016 bis 2020 betroffenen Fachhandelspartner von STIHL (insgesamt) gibt folgende Übersicht an:⁸⁸

Übersicht: STIHL Händlerjubiläen

Jahr:	2017	2018	2019	2020
Anzahl Fach- handelspartner	[...]	[...]	[...]	[...]

⁸⁶ S. dazu Verfahrensakte, Bl. 0477 f.

⁸⁷ [...] (s. dazu Verfahrensakte, Bl. 1375).

⁸⁸ S. ebd.

Diese Zahlen zu Händlerjubiläen veranschaulichen, dass eine Reihe von STIHL Fachhandelspartnern nicht nur über [...] Jahre, sondern sogar bereits [...] Jahre und mehr im Vertrieb von STIHL-Produkten tätig sind.

4. Die STIHL Fachhandelsvereinbarung

(54) Das STIHL Selektivvertriebssystem gründet in erster Linie auf der „*STIHL Fachhandelsvereinbarung über den Vertrieb von STIHL Produkten*“ (nachfolgend: *STIHL Fachhandelsvereinbarung*). Jeder Händler, der Produkte von STIHL beziehen und diese weiterverkaufen möchte, muss im Rahmen des selektiven Vertriebssystems von STIHL grds.⁸⁹ die STIHL Fachhandelsvereinbarung unterzeichnen, soweit er nicht die Fachhandelsvereinbarung für Elektro und Akku Partner unterzeichnet hat.

(55) Die Inhalte der STIHL Fachhandelsvereinbarung sind wie folgt gegliedert:

„[...]“⁹⁰

(56) **Ziff. 1.2** der STIHL Fachhandelsvereinbarung bestimmt: „[...]“⁹¹

(57) Das Selektivvertriebssystem von STIHL ist ein sog. geschlossenes selektives Vertriebssystem⁹². Gemäß **Ziff. 1.9** [...]“⁹³

(58) Das Selektivvertriebssystem von STIHL enthält Selektionskriterien, die als *qualifizierte Fachhandelsbindung*⁹⁴ bezeichnet werden. Nach **Ziff. 2.6.2.** der STIHL Fachhandelsvereinbarung [...]“

(59) **Ziff. 2.4.2** bestimmt, dass [...]“^{95 96}

⁸⁹ Vgl. dazu [...].

⁹⁰ STIHL Fachhandelsvereinbarung, September 2020 (Verfahrensakte, Bl. 2423 ff.).

⁹¹ Ebd.

⁹² Vgl. dazu Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, Gruppenfreistellungsvereinbarung für vertikale Vereinbarungen, Praxiskommentar, 4. Aufl., 2019, Frankfurt a.M, Rn. 236.

⁹³ Verfahrensakte, Bl. 2425.

⁹⁴ Vgl. dazu Schultze/Pautke/Wagener, Vertikal-GVO, Gruppenfreistellungsvereinbarung für vertikale Vereinbarungen, Praxiskommentar, 4. Aufl., 2019, Frankfurt a.M, Rn. 238.

⁹⁵ [...].

⁹⁶ N. 2.6.2 der STIHL Fachhandelsvereinbarung.

- (60) Mitarbeiter des Fachhändlers müssen ferner [...] (vgl. Rn. 6.2.1). Im Gegenzug zu den gestellten Anforderungen sichert die STIHL Vertriebszentrale den Fachhändlern im Rahmen der Fachhandelsvereinbarung verschiedene (Unterstützungs-)Leistungen zu.
- (61) Die STIHL Fachhandelsvereinbarung hatte in der Fassung, die in den vergangenen Jahren unterzeichnet wurde, eine unbeschränkte Laufzeit (s. etwa Fassung vom Mai 2016).⁹⁷ Die vorliegende aktuelle STIHL Fachhandelsvereinbarung hat eine regelmäßige Laufzeit bis zum [...],⁹⁸ nach deren Ablauf sie neu vereinbart werden kann. Die STIHL Fachhandelsvereinbarung kann [...] gekündigt werden. „[...]“⁹⁹

5. Wettbewerbsverbot und STIHL Dienst Zusatzvereinbarung

- (62) Verfahrensgegenständlich ist die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung in der in den Jahren 2019 bis 2021 gültigen Fassung. Auf die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung wird - einschließlich deren Anlagen - vollumfänglich Bezug genommen. Die Unterzeichnung der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung durch einen Händler setzt notwendig eine geschlossene STIHL Fachhandelsvereinbarung dieses Händlers voraus.¹⁰⁰
- (63) Nur in Deutschland wird neben der STIHL Fachhandelsvereinbarung eine STIHL Dienst Zusatzvereinbarung abgeschlossen. STIHL betreibt weder in anderen EU-Ländern¹⁰¹ noch in sonstigen Drittländern¹⁰² ein vergleichbares „zweigleisiges“ Vertriebssystem. In den anderen EU-Ländern ist die vertragliche Basis der Zusammenarbeit zwischen STIHL und STIHL-Händlern (nur) eine Fachhandelsvereinbarung.¹⁰³ Das in Deutschland von STIHL betriebene „zweigleisige“ Vertriebsmodell ist EU- und weltweit einzigartig. Die durch die Beschlussabteilung durchgeführte Herstellerbefragung hat außerdem ergeben, dass in Deutschland keiner der Wettbewerber von STIHL ein explizites Wettbewerbsverbot im Rahmen von Selektivvertriebsvereinbarungen verwendet.

⁹⁷ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0419; s. auch Protokoll über ein Telefonat mit Herrn Rechtsanwalt Dr. Grüner v. 01.10.2021.

⁹⁸ Vgl. Rn. 8.1 der STIHL Fachhandelsvereinbarung, vgl. Verfahrensakte, Bl. 2429.

⁹⁹ Rn. 8.3 der STIHL Fachhandelsvereinbarung (vgl. Verfahrensakte, Bl. 2430).

¹⁰⁰ S. Vorbemerkung zur STIHL Dienst Zusatzvereinbarung.

¹⁰¹ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0543.

¹⁰² Vgl. Verfahrensakte, Bl. 1373.

¹⁰³ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0543.

- (64) Gemäß den verwendeten Kriterien der (Selektiv-) Vertriebsysteme der befragten Wettbewerber in Deutschland müssen deren Fachhändler für eine Aufnahme in das jeweilige Selektivvertriebssystem nur einzelne Produkte des Herstellers abnehmen bzw. führen.¹⁰⁴ Nach Ziff. 1.1.4. der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung [...].¹⁰⁵ (vgl. Ziff. 1.1.7, s. dazu auch nachfolgend).
- (65) Nach Angabe der Beteiligten [...].¹⁰⁶ [...] Die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung enthält in all ihren Fassungen seit dem Jahr 2007 ein Wettbewerbsverbot. Ab dem Jahr 2007 wurde das in Bezug auf das STIHL-Produktsortiment zuvor noch uneingeschränkt geltende Wettbewerbsverbot hinsichtlich bestimmter Produktkategorien begrenzt.¹⁰⁸ Die von dem Wettbewerbsverbot betroffenen Produktkategorien werden seit dem Jahr 2007 in einer Anlage zu Ziff. 3.1. der Zusatzvereinbarung STIHL Dienst bestimmt. [...].¹⁰⁹ [...] Nach Angaben der Beteiligten erfolgte dies, um [...] ¹¹¹ [...].
- (66) Das in der aktuellen STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung enthaltene Wettbewerbsverbot ist in deren Ziffer 3. geregelt und bestimmt in Ziffer 3.1, dass STIHL-Diensthändler sich verpflichten, nicht

*„die Herstellung oder den Absatz von Wettbewerbsprodukten – gleichgültig welchen Qualitäts- und Preisniveaus und technischer Ausführung - der in der **Anlage 2** aufgeführten Produkte unmittelbar oder mittelbar zu fördern“ ¹¹²*

Das Wettbewerbsverbot gilt ausweislich der **Anlage 2** zu Ziffer 3.1. der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung für folgende Produkte (Stand ab 2016):

„[...]
[...]
[...]
[...]

¹⁰⁴ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 8921.

¹⁰⁵ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 1014.

¹⁰⁶ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0963.

¹⁰⁷ S. ebd., Fußnote 2.

¹⁰⁸ Nicht von dem Wettbewerbsverbot betroffen sind nach Angabe der Beteiligten die folgenden Kategorien: [...] (s. Verfahrensakte, Bl. 0741 f.).

¹⁰⁹ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0498.

¹¹⁰ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0497.

¹¹¹ Ebd.

¹¹² Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1015.

[...]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]
[...]¹¹³.

(67) Das Wettbewerbsverbot betrifft mit dieser Auflistung von [...] Kategorien wesentliche Produktgruppen des STIHL-Produktportfolios an tragbaren Motorgeräten. Mit der Produktgruppe „[...]“ schließt es insbesondere zwei der Kernproduktgruppen¹¹⁴ von STIHL bzw. von STIHL-Fachhändlern ein. Die Kategorien [...] und [...] beziehen sich auf ein Gerätesystem, wobei [...] keiner Geräteklasse eindeutig zuordenbar sind. Die Auflistung der Kategorie „[...]“ in der Liste zu dem Wettbewerbsverbot wirft Verständnisfragen auf,¹¹⁵ die die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung selbst nicht klärt.

(68) Neben dem vorgenannten Wettbewerbsverbot beinhaltet Ziff. 3 der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung eine weitere Ergänzung des Wettbewerbsverbots für die STIHL Dienste. Gemäß **Ziffer 3.2** der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung verpflichten sich die STIHL-Dienste mit dieser Vereinbarung ferner zu folgendem Wettbewerbsverbot:

„[...]“¹¹⁶.

Mit dem Bezug auf [...] geht das in Ziff. 3.2 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung enthaltene Wettbewerbsverbot über das in deren Ziff. 3.1 enthaltene Verbot hinaus. Tatsächlich enthält diese Klausel damit [...]. Die in Ziffern 3.1 und 3.2 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung enthaltenen zwei unterschiedlichen Varianten des Wettbewerbsverbots sind somit zumindest nicht aufeinander abgestimmt, wenn nicht widersprüchlich gefasst.

¹¹³ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0984.

¹¹⁴ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0966.

¹¹⁵ [...].

¹¹⁶ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1013.

- (69) Die Beteiligte hat auf Nachfrage dazu ausgeführt: *„Ziff. 3.2 war bereits Bestandteil der „ersten“ STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung zum 1. Januar 2007. Zweck der Regelung war es, eine Umgehung des in Ziff. 3.1 geregelten, damals noch uneingeschränkte Wettbewerbsverbotes, zu verhindern. So sollte verhindert werden, dass STIHL-Dienste nicht, etwa über Tochter- oder Schwestergesellschaften, das Wettbewerbsverbot nach Ziff. 3.1 umgehen. Wie der Beschlussabteilung bekannt, wurde das Wettbewerbsverbot in Ziff. 3.1 bei Einführung der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung auf die in Anlage 2 genannten Produkte beschränkt; dabei wurde offenbar versäumt, Ziff. 3.2 entsprechend anzupassen. (...)“*¹¹⁷ Tatsächlich hat die Beteiligte es bis weit ins Jahr 2021 versäumt, dies in der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung entsprechend zu korrigieren, obwohl sie die Zusatzvereinbarung in dem Zeitraum seit 2007 insgesamt zweimal überarbeitet und neu vereinbart hat.
- (70) Die vorliegend maßgebliche STIHL Dienst Zusatzvereinbarung hat eine Geltungsdauer vom 01.01.2017 bis zum 31.12.2021.¹¹⁸ Sie galt – im Unterschied zu dem vor 2007 verwendeten „STIHL Dienst Vertrag“⁻¹¹⁹ für nicht länger als 5 Jahre, konnte aber beliebig oft neu unterzeichnet und verlängert werden. Die STIHL Vertriebszentrale kann die Zusatzvereinbarung gemäß Ziff. 4.3 der Zusatzvereinbarung [...] kündigen. Die Frage der Nichteinhaltung bezieht sich auch auf die Bestimmungen der Ziffer 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung (Wettbewerbsverbot).
- (71) Das Wettbewerbsverbot der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung wurde auch durchgesetzt. [...].¹²⁰
¹²¹ [...].¹²² [...].¹²³ [...].¹²⁴
- (72) Das vorgenannte Standardschreiben nahm bis September 2020 zwar ausdrücklich Bezug auf Ziff. 3.1 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung, enthielt dagegen aber keinen Verweis auf die Anlage 2 zu der Ziff. 3.1, welche die von dem Wettbewerbsverbot umfassten Produkte auflistet. STIHL überprüfte das Standardschreiben anlässlich der vorliegenden Beschwerde und räumte

¹¹⁷ Verfahrensakte, Bl. 0546.

¹¹⁸ S. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0964, bzw. STIHL Dienst Zusatzvereinbarung, Stand Mai 2016, Ziff. 4.1).

¹¹⁹ Der STIHL Dienst Vertrag galt seinerzeit unbefristet.

¹²⁰ Vgl. 0981 d. Verfahrensakte.

¹²¹ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1206 f.

¹²² „[...]“ (Bl. 0981 d. Verfahrensakte).

¹²³ S. Bl. 0983 d. Verfahrensakte.

¹²⁴ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0551 m.w.N.

ein, dass das Standardschreiben über den Bezug auf Ziff. 3.1 der Zusatzvereinbarung hinaus deutlicher formuliert sein könnte.¹²⁵ STIHL hatte daraufhin gegenüber der Beschlussabteilung angekündigt, das Standardschreiben entsprechend zu überarbeiten und entsprechend deutlicher zu formulieren.¹²⁶

III. Verfahrensgang

1. Beschwerde, Ermittlungen und Verfahrensschritte

- (73) Die Wettbewerberin Stiga (nachfolgend auch: „Eingeberin“), reichte mit Schreiben vom 21.01.2019¹²⁷ über ihre Verfahrensbevollmächtigten eine Beschwerde beim Bundeskartellamt ein, die gegen die Beteiligte STIHL sowie deren bisheriges Vertriebssystem bzw. dessen Anwendung gerichtet ist.
- (74) Die Beteiligte vereinbarte, so die Beschwerde, seit mehreren Jahren mit ihren sog. STIHL Dienst Händlern ein Wettbewerbsverbot für verschiedene motorbetriebene Produkte für den Garten- und Landschaftsbau, die Landschaftspflege und die Forstwirtschaft, u.a. [...]. Demnach sei es den STIHL Dienst Händlern untersagt, Produkte von Wettbewerbern der Beteiligten für bestimmte, vertraglich vereinbarte Produktportfolios zu vertreiben. Nach dem Vortrag von Stiga fordere die Beteiligte die STIHL Dienst Händler seit kurzem zur Einhaltung dieses Wettbewerbsverbots auf. Dabei beschränke sich die Forderung der STIHL Vertriebszentrale nicht auf die vertraglich vereinbarten Produkte, sondern erfasse zudem (zumindest wirtschaftlich) das gesamte Produktportfolio ihrer Wettbewerber, in letzter Zeit vor allem auch Produkte der Eingeberin. Das Wettbewerbsverbot sowie deren nachhaltig eingeforderte Einhaltung verstießen gegen Art. 101 und 102 AEUV bzw. §§ 1, 19 GWB und beeinträchtigten den Wettbewerb in den betroffenen Geschäftsfeldern substantiell bzw. schlossen diesen sogar aus.
- (75) Die Eingeberin trägt weiter vor, dass die Beteiligte auf den entsprechenden Märkten über teilweise sehr hohe Marktanteile, deutlich oberhalb der Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB, verfüge. Dazu hat sie Marktanteilszahlen für verschiedene Produktgruppen tragbarer Motorgeräte vorgelegt, die von der GfK ermittelt worden seien. Mit Schreiben vom

¹²⁵ S. ebd., S. 2.

¹²⁶ S. ebd.

¹²⁷ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0001 ff.

24.09.2020¹²⁸ hat die Eingeblerin ihre Beschwerde erneuert und unter rechtlichen und faktischen Aspekten ergänzt sowie weiter konkretisiert. Die Beschlussabteilung hat daraufhin Vorermittlungen durchgeführt, zunächst unter dem Aktenzeichen B5-01/19-005 (im Folgenden: „Vorakte zur Verfahrensakte“).

- (76) In einem Telefonat informierte die Vorsitzende der Beschlussabteilung STIHL darüber, dass bei der 5. Beschlussabteilung des Bundeskartellamts eine Beschwerde gegen STIHL zum Thema „Exklusivität“ eingegangen sei.¹²⁹ Mit E-Mail vom 09.07.2019 übersandte die Beteiligte erste Informationen an die Beschlussabteilung, darunter die zu dem Zeitpunkt aktuelle STIHL Fachhandelsvereinbarung und die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung in Kopie.¹³⁰
- (77) Am 10.07.2019 fand ein Treffen zwischen den Verfahrensbevollmächtigten von STIHL und der Beschlussabteilung im Bundeskartellamt statt.¹³¹ Im Rahmen dieses Gesprächs wurde den Vertretern von STIHL mitgeteilt, dass eine gegen STIHL gerichtete Beschwerde eines Wettbewerbers betreffend das Wettbewerbsverbot im Rahmen der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung im Bundeskartellamt eingegangen sei.
- (78) Mit Schreiben vom 29.07.2019¹³² übersandte die Beschlussabteilung die eingegangene Beschwerdeschrift in anonymisierter Fassung an STIHL und formulierte dazu erste Fragen in schriftlicher Form (erstes Auskunftsersuchen).
- (79) Mit Schreiben vom 13.09.2019¹³³ übersandte STIHL Antworten zu Fragen der Beschlussabteilung; die Antworten betreffen Änderungen bei den Versandbeschränkungen, den Einstieg von STIHL in den Online-Direktvertrieb sowie das Kartellverfahren gegen STIHL in Frankreich.
- (80) Mit Schreiben vom 23.09.2019¹³⁴ übersandte STIHL weitere Antworten zu den mit Schreiben vom 29.07.2019 gestellten Fragen der Beschlussabteilung.

¹²⁸ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1246 ff.

¹²⁹ Vgl. Schreiben der Beteiligten vom 23.12.2021, S. 4.

¹³⁰ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0413 ff.

¹³¹ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0365-0367.

¹³² Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0405, 0406.

¹³³ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0409 ff.

¹³⁴ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0427 ff.

- (81) Mit Schreiben vom 23.01.2020¹³⁵ ergänzte die Eingeberein ihren Vortrag, indem sie am 22.11.2019 seitens der Beschlussabteilung telefonisch gestellte Fragen schriftlich beantwortete.
- (82) Mit Schreiben vom 16.04.2020¹³⁶ übersandte die Beschlussabteilung ein weiteres Auskunftersuchen an STIHL mit Antwortfrist bis zum 04.05.2020.
- (83) Mit Schreiben ebenfalls vom 16.04.2020¹³⁷ übersandte die Beschlussabteilung ein Auskunftersuchen an die Eingeberein Stiga mit Antwortfrist bis zum 04.05.2020.
- (84) Mit Schreiben vom 04.05.2020¹³⁸ antwortete Stiga schriftlich auf das Auskunftersuchen der Beschlussabteilung vom 16.04.2020. STIHL antwortete mit Schreiben vom 14.05.2020¹³⁹ schriftlich auf das Auskunftersuchen der Beschlussabteilung vom 16.04.2020.
- (85) Am 27.05.2020 fand, nach einem vorbereitenden Telefonat am 20.05.2020,¹⁴⁰ eine Telefonkonferenz zwischen Vertretern der Eingeberein und der Beschlussabteilung statt.¹⁴¹ Vor dem Hintergrund der Eingabe vom 21.01.2019 erfolgten im Verfahrensverlauf einige weitere Telefonate zwischen der Eingeberein Stiga und der Beschlussabteilung, insbesondere im Hinblick auf den jeweiligen Verfahrensstand.
- (86) Mit Schreiben vom 17.06.2020¹⁴² übersandte die Eingeberein nicht vertrauliche Fassungen für vorangegangene Schreiben (vom 23.01.2020, 04. und 07.05.2020) und teilte ihr Einverständnis mit, dass die Identität der Eingeberein gegenüber der Beteiligten offengelegt werden könne.
- (87) Mit E-Mail vom 18.08.2020¹⁴³ übersandte die Eingeberein eine Liste von Herstellern bzw. Anbietern von tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräten für den Garten- und Landschaftsbau, die Landschaftspflege und die Forstwirtschaft.

¹³⁵ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0449 ff.

¹³⁶ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0519 ff.

¹³⁷ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0523 ff.

¹³⁸ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0533 ff.

¹³⁹ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0962 ff.

¹⁴⁰ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1052.

¹⁴¹ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1059 ff., 1145 ff.

¹⁴² Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1163 ff.

¹⁴³ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1233 ff.

- (88) Am 29.10.2020 leitete die Beschlussabteilung ein förmliches Verwaltungsverfahren zur Prüfung des Vertriebssystems von STIHL in Deutschland ein¹⁴⁴ und führt das Verfahren seither unter dem laufenden Aktenzeichen.
- (89) In der Folge führte die Beschlussabteilung umfangreiche Marktbefragungen zur Klärung der Sach- und Rechtslage durch. Mit E-Mail vom 30.10.2020¹⁴⁵ richtete die Beschlussabteilung zunächst ergänzende Fragen an Stiga, die mit E-Mail bzw. Schreiben vom 16.12.2020 beantwortet wurden.¹⁴⁶ Mit Datum vom 12.11.2020 wurde ein Auskunftsbeschluss an STIHL gerichtet, der nach Verlängerung der Antwortfrist bis Ende März 2021 in Abstimmung mit der Beschlussabteilung in Etappen beantwortet wurde. Eine Übersicht über den Zeitplan und die Schritte zur Beantwortung wurden von STIHL mit E-Mail vom 23.12.2020 übersandt.¹⁴⁷ Eine erste Antwort seitens STIHL ging mit Schreiben bzw. E-Mail vom 15.12.2020¹⁴⁸ ein, die u.a. eine Liste von Wettbewerbern mit Kontaktdaten enthielt. Weitere Schreiben mit Teilantworten der Beteiligten auf den Auskunftsbeschluss gingen jeweils am 29.01.2021, am 26.02.2021 und am 24.03.2021 ein.
- (90) Mit Schreiben vom 16.12.2020¹⁴⁹ übermittelte die Beschlussabteilung ein Schreiben an STIHL mit Hinweisen zum Gegenstand und zur vorläufigen kartellrechtlichen Einschätzung.
- (91) Mit Auskunftsbeschlüssen von Anfang März 2021 wurde eine Hersteller- bzw. Wettbewerberbefragung durchgeführt, im Rahmen derer alle von STIHL zuvor benannten Wettbewerber einschließlich Stiga sowie auch STIHL angeschrieben wurden. Im Rahmen dieser Herstellerbefragung wurden der Beschlussabteilung auch Händlerlisten von Herstellern bzw. Wettbewerbern übermittelt, u.a. von STIHL und Stiga.
- (92) Daran schlossen sich Ermittlungen betreffend die Nachfrageseite des Marktes, d. h. bei Händlern bzw. Fachhändlern, an, wozu Auskunftsbeschlüsse mit Datum vom 15.06.2021 an eine zufällig ausgewählte Stichprobe von 155 Fachhändlern in Deutschland zugestellt wurden.

¹⁴⁴ Vgl. Bl. 0023 f. d, Verfahrensakte.

¹⁴⁵ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0095 f.

¹⁴⁶ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0254 ff.

¹⁴⁷ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0368 ff.

¹⁴⁸ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0303 ff..

¹⁴⁹ Verfahrensakte, Bl. 0243 ff.

- (93) Mit E-Mail vom 06.10.2021 teilte die Beteiligte auf Nachfrage der Beschlussabteilung hin mit, dass [...]“¹⁵⁰ [...].
- (94) Insbesondere im Laufe des September 2021 wurden weitere Nachermittlungen zu der Wettbewerberbefragung durchgeführt.
- (95) Mit Schreiben vom 15.09.2021 wurden die Landeskartellbehörden der Bundesländer Hessen und Baden-Württemberg über die Einleitung des Kartellverwaltungsverfahrens benachrichtigt.
- (96) Mit Datum vom 03.11.2021 wurde die Wettbewerbsdirektion der Europäischen Kommission über den Entscheidungsentwurf vom 02.11.2021 informiert (Artikel 11 (4) - Mitteilung gemäß Verordnung 1/2003).
- (97) Am 07.12.2021 fand eine Telefonkonferenz zwischen den bei der Wettbewerbsdirektion der Europäischen Kommission zuständigen Mitarbeitern und der 5. Beschlussabteilung in Bezug auf die Artikel 11 (4)-Mitteilung statt. Die Beschlussabteilung hat gemäß Art. 11 Abs. 3 VO 1/2003 die Europäische Kommission unverzüglich nach Einleitung der ersten förmlichen Ermittlungshandlungen über das eingeleitete Verfahren unterrichtet.¹⁵¹ Sie hat ferner gemäß Art. 11 Abs. 4 VO 1/2003 die Europäische Kommission mehr als 30 Tage vor Erlass einer Entscheidung, mit der die Abstellung der Zuwiderhandlung angeordnet wird, unterrichtet.
- (98) Am 23.05.2022 hat die Beschlussabteilung abschließend über den aktuellen Beschlussentwurf (§ 32. GWB) beraten.

2. Der Beiladungsantrag

- (99) Mit Schreiben vom 04.03.2021 hat die Eingeblerin Stiga (nachfolgend insoweit auch: „Antragstellerin Stiga“) einen Antrag auf Beiladung zu dem vorliegenden Verfahren gestellt.¹⁵² Im Zusammenhang mit dem Beiladungsantrag erfolgten im Verfahrensverlauf einige Telefonate zwischen der Beschlussabteilung und der Antragstellerin Stiga, so etwa m 23.06.2021.¹⁵³

¹⁵⁰ Verfahrensakte, Bl. 8770.

¹⁵¹ S. Verfahrensakte, Bl. 0002 ff.

¹⁵² Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0973 ff.

¹⁵³ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 5877.

- (100) Mit Schreiben vom 08.03.2021¹⁵⁴ übermittelte die Beschlussabteilung den Beiladungsantrag an die Beteiligte und gab dazu Gelegenheit zur Stellungnahme bis zum 19.03.2021.
- (101) Mit Telefonat vom 16.03.2021 beantragte die Beteiligte Fristverlängerung für die Stellungnahme zu dem Beiladungsantrag bis zum 06.04.2021.¹⁵⁵ Der beantragten Fristverlängerung wurde seitens der Beschlussabteilung entsprochen.
- (102) Die Beteiligte nahm mit Schreiben vom 06.04.2021 zu dem Beiladungsantrag der Stiga Stellung. STIHL trug vor, dass die rechtlichen Grundvoraussetzungen für eine Beiladung nicht vorlägen und insoweit auch Ermessenserwägungen gegen eine Beiladung sprächen. Von dem Verfahrensgegenstand ginge keine erhebliche Interessensberührung auf Stiga aus. Die Interessen der Antragstellerin Stiga könnten im vorliegenden Verfahren von der Entscheidung der Beschlussabteilung allenfalls entfernt und in geringem Umfang betroffen sein.
- (103) Mit E-Mail vom 13.04.2021 übermittelte die Beschlussabteilung die Stellungnahme der Beteiligten an die Antragstellerin Stiga. Es wurde eine Stellungnahmefrist bis zum 30.04.2021 gesetzt.
- (104) Mit Schreiben vom 05.05.2021, eingegangen am 06.05.2021, übermittelte die Antragstellerin Stiga eine schriftliche Erwiderung zu der Stellungnahme der Beteiligten. Sie trug im Wesentlichen vor, dass die Stellungnahme der Beteiligten eine unzutreffende Darstellung der Funktion und Voraussetzungen einer Beiladung enthielte. Die Voraussetzungen einer Beiladung lägen hier vor. Die Interessen von Stiga als Wettbewerber von STIHL würden durch das Verwaltungsverfahren erheblich berührt.
- (105) In der Zwischenzeit hatte die Beteiligte gegenüber der Beschlussabteilung angekündigt, dass sie konkret erwäge, kurzfristig entscheiden zu wollen, die Anwendung und Durchsetzung des Wettbewerbsverbotes im Rahmen der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung bis zum Ende der Vereinbarung am 31.12.2021 auszusetzen und dies den STIHL Diensten schriftlich mitzuteilen. Da sich mit einem solchen Schritt jedenfalls die Voraussetzungen einer Beiladung erheblich ändern könnten, erwog die Beschlussabteilung, die Entscheidung über den Beiladungsantrag zunächst zu verschieben. Dies wurde der Antragstellerin Stiga telefonisch mitgeteilt. Im Rahmen eines Telefonats vom 23.06.2021 signalisierten die Verfahrensbevollmächtigten der

¹⁵⁴ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0952.

¹⁵⁵ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 1069 f.

Antragstellerin Stiga Verständnis für eine Verschiebung der Entscheidung über den Beiladungsantrag.

(106) Am 09.05.2022 fand ein weiteres Telefonat zwischen der Antragstellerin Stiga und der Beschlussabteilung zu der Frage des Beiladungsantrags statt. Darin machte die Antragstellerin Stiga deutlich, dass sie im Falle eines etwaigen Beschwerdeverfahrens an dem Verfahren beteiligt sein möchte. Zu dem Beiladungsantrag ist bisher keine abschließende Entscheidung ergangen.

3. Rechtliches Gehör und Akteneinsicht

(107) Die Beschlussabteilung übersandte den Entwurf für den Fragebogen zu der Herstellerbefragung mit E-Mail vom 18.02.2021.¹⁵⁶ Die Beteiligte erhielt das Schreiben der Vorsitzenden der Beschlussabteilung vom 05.08.2021, in dem Schreiben explizit Gelegenheit zur Stellungnahme mit Frist bis zum 31.08.2021 gegeben wurde; diese Frist wurde auf Wunsch der Beteiligten bis zum 10.09.2021 verlängert.

(108) Mit Schreiben vom 02.11.2021 wurde der Beteiligten ein Entwurf der Verfügung nach § 32 GWB übermittelt. Darin wurde Gelegenheit zur Stellungnahme bis zum 30.11.2021 gegeben.

(109) Mit E-Mail vom 17.02.2021 beantragte die Beteiligte Teilakteneinsicht in zwei Schreiben der Eingebenen (Schreiben vom 24.09.2020 und vom 16.12.2020). Mit Schreiben vom 05.03.2021 hat die Beschlussabteilung diesem Antrag entsprochen und die beiden betreffenden Schreiben in der nicht-vertraulichen Fassung zur Einsichtnahme übersandt.

(110) Mit E-Mail vom 05.08.2021 beantragte die Beteiligte umfassende Akteneinsicht. Der Beteiligten wurde auf ihren Antrag hin mit Datum vom 06.10.2021 eine vollständige Fassung der nicht-vertraulichen Akte B5-130/20 sowie der zugehörigen Beiakte B5-01/19-005 (nicht-vertrauliche Fassung) zur Verfügung gestellt.

(111) Mit Email vom 11.11.2021 verlängerte die Beschlussabteilung die Stellungnahmefrist für die Beteiligte bis zum 17.12.2021. Gleichzeitig bat sie um Konkretisierung des Vortrags der Beteiligten betreffend Akteneinsicht mit Frist bis 30.11.2021.

¹⁵⁶ S. Verfahrensakte, Bl. 0647 ff.

- (112) Mit Fax-Schreiben der Beteiligten vom 30.11.2021 beantragte die Beteiligte ergänzend Akteneinsicht sowie Fristverlängerung für ihre Stellungnahme um sechs Wochen „ab Erhalt vollständiger Akteneinsicht“. Gleichzeitig trug sie vor, die (bis dahin) gewährte Einsicht erfülle nicht die gesetzlichen Anforderungen an eine Akteneinsicht und damit auch nicht an das rechtliche Gehör.¹⁵⁷
- (113) Mit Schreiben vom 02.12.2021, vorab per Fax versandt, beziehend auf den Antrag vom 30.11.2021 wurde die Stellungnahmefrist zugunsten der Beteiligten bis zum 24.12.2021 verlängert.¹⁵⁸
- (114) Mit Schreiben vom 10.12.2021,¹⁵⁹ vorab per Fax versandt, wurde der Beteiligten beziehend auf den Antrag vom 30.11.2021 ergänzende Teilakteneinsicht gewährt. Dies betraf zum einen den Tabellenteil des Auswertungsvermerks zu der Herstellerbefragung (Markanteile 2020) sowie die Tabellen zu den „Marktanteilen 2019“ der Herstellerbefragung. Mit E-Mail vom 14.12.2021 teilte die Beteiligte mit, dass sie das Schreiben vom 10.12.2021 zwar am selben Tag per Fax erhalten habe, dass aber die beiden Anlagen nicht hinreichend lesbar seien. Mit Tele-Fax vom 17.12.2021 übermittelte die Beschlussabteilung daraufhin die zwei Anlagen zu dem Schreiben vom 10.12.2021 erneut per Fax, zwecks besserer Lesbarkeit ohne farbige Hintergrundunterlegungen.¹⁶⁰ Mit E-Mail vom 20.12.2021 teilte die Beteiligte mit, dass sie das Schreiben der Beschlussabteilung vom 10.12.2021 am 20.12.2021 postalisch erhalten habe.¹⁶¹
- (115) Mit Schreiben vom 17.12.2021,¹⁶² vorab zugesandt per Fax, verlängerte die Beschlussabteilung die Stellungnahmefrist für die Beteiligte nochmals, und zwar bis zum 10.01.2022. Das Fax-Protokoll zu dem Fax wies eine Sendebestätigung mit dem Ergebnis „OK“ aus.
- (116) Mit Schreiben vom 23.12.2021,¹⁶³ vorab übersandt per E-Mail, nahm die Beteiligte im Rahmen der Anhörung Stellung zu dem Anhörungsschreiben sowie zu Aspekten der erfolgten Akteneinsicht und des Verfahrensverlaufs.

¹⁵⁷ S. Verfahrensakte, Bl. 9888 ff.

¹⁵⁸ S. Verfahrensakte, Bl. 9906 f.

¹⁵⁹ S. Verfahrensakte, Bl. 9909 ff.

¹⁶⁰ S. Verfahrensakte, Bl. 9955.

¹⁶¹ S. Verfahrensakte, Bl. 9965.

¹⁶² S. Verfahrensakte, Bl. 9958.

¹⁶³ S. Verfahrensakte, Bl. 10008.

- (117) Mit E-Mail¹⁶⁴ vom 29.12.2021 teilte die Beteiligte der Beschlussabteilung mit, dass sie deren Vorab-Fax vom 17.12.2021 nicht rechtzeitig erhalten habe, sondern erst am 29.12.2021, und demnach erst nach Ablauf der zuvor gesetzten Frist, mit (verspätetem) Eingang der Briefpost von der gewährten erneuten Fristverlängerung erfahren habe.
- (118) Daraufhin gewährte die Beschlussabteilung mit E-Mail¹⁶⁵ vom 10.01.2022 der Beteiligten eine erneute Nachfrist zur etwaigen ergänzenden Stellungnahme bis zum 20.01.2022. Innerhalb dieser Nachfrist ging keine ergänzende Stellungnahme seitens STIHL ein.
- (119) Mit Schreiben vom 07.04.2022 erhielt die Beteiligte ergänzend Teilakteneinsicht. Mit Schreiben vom 08.04.2022 wurde ihr der Beschlussentwurf erneut mit der Möglichkeit zur Stellungnahme übersandt. Mit E-Mail vom 11. April 2022 bat die Beteiligte um Verlängerung der Frist zur Stellungnahme bis zum 16. Mai 2022, die ihr per E-Mail vom 12. April 2022 gewährt wurde. Mit Schreiben vom 16.05.2022 hat die Beteiligte daraufhin Stellung genommen und unter anderem erneut vorgetragen, dass die ihr gewährte Akteneinsicht angeblich nicht ausreichend gewesen sei.¹⁶⁶
- (120) Stiga hat in dem Verfahren keine Akteneinsicht erhalten.

C. RECHTLICHE WÜRDIGUNG

I. Formelle Feststellungsvoraussetzungen

- (121) Die formellen Voraussetzungen für die nachfolgenden materiell-rechtlichen Feststellungen liegen vor.
- (122) Insbesondere ist der Beteiligten STIHL hinreichend rechtliches Gehör gewährt worden. Der Beteiligten wurde umfassend Akteneinsicht gewährt und mehrfach Gelegenheit zur Stellungnahme gegeben. Die der Beteiligten insoweit gewährten Fristen waren angemessen und ausreichend, so dass der Adressat umfassend zu dem gegen ihn erhobenen Vorwurf des

¹⁶⁴ S. Verfahrensakte, Bl. 10029.

¹⁶⁵ S. Verfahrensakte, Bl. 10032 f.

¹⁶⁶ S. Schreiben der Beteiligten v. 16.05.2022, Rn. 14.

kartellrechtswidrigen Verhaltens Stellung nehmen und alle von ihm beabsichtigten Verteidigungsmittel vorbringen konnte, die der Abmahnung bei verständiger Betrachtung ernsthaft entgegen gehalten werden können.¹⁶⁷

- (123) Die Beteiligte vertritt unter anderem in ihrem Schreiben vom 23.12.2021 die Auffassung, dass sie in dem Verfahren keine ausreichende Akteneinsicht bekommen habe.¹⁶⁸ Diese Auffassung vertritt sie auch in ihrem Schreiben vom 16.05.2022 (dort Seiten 3 bis 5). In diesem Schreiben fordert sie zudem, dass ihr zusätzlich die Rohdaten aus den Marktanteilermittlungen zur Einsicht gegeben werden müssten: *„Auch das Zustandekommen der Marktanteilsberechnungen kann auf Basis der übermittelten Bandbreiten weder von STIHL noch von ihren externen Beratern nachvollzogen oder geprüft werden“* (a.a.O., S. 5). Insoweit geht sie fehl und verkennt unter anderem, dass im Rahmen eines Verwaltungsverfahrens Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse dritter Unternehmen auch im Rahmen von Akteneinsicht der Beteiligten zu schützen sind.¹⁶⁹ Dementsprechend hat STIHL Akteneinsicht zwar teils mit Anonymisierungen bzw. Schwärzungen erhalten, dies jedoch in üblicher Form¹⁷⁰ und hinreichendem Umfang zur Wahrung ihrer Verteidigungsrechte. Keine Akteneinsicht besteht im Verwaltungsverfahren außerdem hinsichtlich von Entwürfen und vorbereitenden Dokumenten der Beschlussabteilung.¹⁷¹

II. Materielle Feststellungsvoraussetzungen

- (124) Das in Ziff. 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung ausgesprochene Wettbewerbsverbot im Rahmen des Selektivvertriebssystems von STIHL in Deutschland ist rechtswidrig. Es verstößt gegen Art. 101 Abs. 1 AEUV, da es eine Vereinbarung darstellt, welche den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet ist und eine Verhinderung, Einschränkung oder

¹⁶⁷ Vgl. *Engelsing*, in: MüKo, KartR, 2. Aufl., Bd. 2, GWB, § 56 Rz. 8.

¹⁶⁸ Verfahrensakte, Bl. 9988.

¹⁶⁹ Vgl. *Engelsing*, in: MüKo, KartR, 2. Aufl., Bd. 2, GWB, § 56 Rz. 19 ff.; *Schneider*, in: Bunte, KartR, 14. Aufl., Bd. 1, §18, Rn. 25 ff.

¹⁷⁰ So wurden ihr etwa die im Rahmen der Hersteller-Befragung ermittelten Marktanteile in Form von in der Verwaltungspraxis von Bundeskartellamt und auch Europäischer Kommission üblichen Bandbreiten zur Kenntnis gegeben.

¹⁷¹ Vgl. *Schneider*, in: Bunte, KartR, 14. Aufl., Bd. 1, §18, Rn. 30 ff.

Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarktes bezweckt und/oder bewirkt. Gleichzeitig liegt ein Verstoß gegen § 1 GWB in Bezug auf die betroffenen Inlandsmärkte vor.

1. Definition des relevanten Marktes

(125) Der Marktabgrenzung kommt vorliegend eine nicht unerhebliche Bedeutung zu, da für die vorliegend nach §§ 1, 2 GWB bzw. Art. 101 AEUV zu beurteilenden Vereinbarungen zwischen STIHL und seinen Fachhandelspartnern auch die Vertikal-GVO sowie die „Vertikal-Leitlinien“¹⁷² der Europäischen Kommission eine wesentliche Rolle spielen, im Rahmen derer u.a. auch bestimmte Marktanteilsschwellen gelten und die Marktposition der betroffenen Unternehmen zu berücksichtigen ist. Denn *„Um den Marktanteil eines Unternehmens zu ermitteln, muss der relevante Markt festgelegt werden, auf dem das Unternehmen die Vertragsprodukte verkauft bzw. bezieht. Dazu müssen der sachlich und räumlich relevante Markt festgelegt werden.“*¹⁷³ Erst nach Abgrenzung des relevanten Marktes ist es unter anderem möglich, Marktanteile zu berechnen, die aussagekräftige Informationen für die wettbewerbliche Würdigung der Marktposition oder die Anwendung von Art. 85 (Anm.: heute Art. 101 AEUV) darstellen.¹⁷⁴ In anderen Verfahren, die die Prüfung gemäß § 1 GWB beinhalten, steht die Marktabgrenzung bzw. –definition hingegen oftmals nicht im Vordergrund, da es insbesondere im Falle von Kartellen, die Kernbeschränkungen enthalten, grds. nicht maßgeblich auf die genaue Marktabgrenzung und die Frage von Marktmacht ankommt. Für sog. Kernbeschränkungen nach Art. 4 der Vertikal-GVO gilt im Übrigen unabhängig vom Marktanteil keine Gruppenfreistellung.¹⁷⁵

(126) Die Vertikal-Leitlinien nehmen explizit Bezug auf die Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechtes der Gemeinschaft (nachfolgend: *„Bekanntmachung zur Marktdefinition“*)¹⁷⁶. Dort heißt es: *„Die Bekanntmachung (...) sollte als Grundlage für die Klärung von Fragen der Marktabgrenzung dienen.“*¹⁷⁷ In der Bekanntmachung zur Marktdefinition wiederum lautet es: *„Die Definition des Marktes dient der Abgrenzung des sachlichen und räumlichen Gebietes, auf dem Unternehmen miteinander im*

¹⁷² Mitteilung der Kommission: Leitlinien für vertikale Beschränkungen (2010/C 130/01).

¹⁷³ Vgl. Vertikal-Leitlinien, a.a.O., Rn. 88.

¹⁷⁴ Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechtes der Gemeinschaft, Abl. Nr. C372 vom 09.12.1997, Rn. 2.

¹⁷⁵ S. Vertikal-GVO, Artikel 4.

¹⁷⁶ Wenngleich letztere unabhängig von den Vertikal-Leitlinien gilt.

¹⁷⁷ Vertikal-Leitlinien, a.a.O., Rn. 86.

Wettbewerb stehen. (...) Hauptzweck der Marktdefinition ist die systematische Ermittlung der Wettbewerbskräfte, denen sich die beteiligten Unternehmen zu stellen haben.“¹⁷⁸

a) Sachlich relevanter Markt

- (127) Nach Feststellung der Beschlussabteilung sind die Märkte für die verschiedenen tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräte in sachlicher Hinsicht Produkt-bezogen bzw. Produktgruppen-bezogen abzugrenzen. Dabei stellt innerhalb jeder identifizierten Produktgruppe der Vertrieb von Herstellermarken jeweils einen eigenständigen Markt dar. Ob der Vertrieb über Motoristen jeweils einen eigenständigen Markt ausmacht kann mit Blick auf die betroffenen Produkt-bezogenen Märkte hier hingegen ebenso dahinstehen wie die Frage, ob innerhalb jeder Produktgruppe eigenständige Märkte je Antriebsart (d.h. Benzin, Elektro/Kabel bzw. Akku) abzugrenzen sind.
- (128) Die sachliche Marktabgrenzung erfolgt nach dem modifizierten Bedarfsmarktkonzept. Nach ständiger Rechtsprechung bilden Güter, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Verbraucher sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet und miteinander austauschbar ansieht, einen einheitlichen sachlichen Markt.¹⁷⁹ In den Vertikal-Leitlinien der Kommission wird folgende Definition zum sachlich relevanten Markt gegeben: *„Der sachlich relevante Markt umfasst alle Waren oder Dienstleistungen, die von den Abnehmern hinsichtlich ihrer Eigenschaften und Preise sowie des Verwendungszwecks als austauschbar angesehen werden“*.¹⁸⁰ Ferner formulieren die Vertikal-Leitlinien mit Blick auf die sachliche Marktabgrenzung: *„Der sachlich relevante Markt hängt in erster Linie von der Substituierbarkeit aus Sicht der Abnehmer ab.“*¹⁸¹ In der Bekanntmachung zur Marktdefinition findet sich folgende Definition: *„Der sachlich relevante Produktmarkt umfasst sämtliche Erzeugnisse und/oder Dienstleistungen, die von den Verbrauchern hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden.“*¹⁸² Dieser als

¹⁷⁸ Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Abl. Nr. C372 vom 09.12.1997, Rn. 2.

¹⁷⁹ Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 30. Oktober 2002, WuW/E DE-R 1033 (1035) – „Sanacorp/Anzag“; OLG Düsseldorf, Beschluss vom 26. November 2009, WuW/E DE-R 2477 (2487) – „Phonak/Re Sound“.

¹⁸⁰ Vertikal-Leitlinien, a.a.O., Rn. 88.

¹⁸¹ Vertikal-Leitlinien, a.a.O., Rn. 89.

¹⁸² Bekanntmachung zur Marktdefinition, a.a.O., Rn. 7.

Bedarfsmarktkonzept¹⁸³ bekannte Ansatz, der sowohl im europäischen als auch im deutschen Wettbewerbsrecht anerkannt ist,¹⁸⁴ stellt die Nachfragesubstituierbarkeit in den Vordergrund.

- (129) Bei der Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts müssen die Verbrauchergewohnheiten ermittelt werden, um daraus Rückschlüsse für den relevanten Markt gewinnen zu können. Dabei muss teilweise mit gewissen Unsicherheiten umgegangen werden.¹⁸⁵ In diesem Zusammenhang wird von dem modifizierten Bedarfsmarktkonzept gesprochen. Insoweit kann im Rahmen der Marktabgrenzung auch der Gesichtspunkt des Vollsortiments bzw. der Produktionsumstellungsflexibilität berücksichtigt werden. So haben Bundeskartellamt und Rechtsprechung¹⁸⁶ unter anderem im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels den Sortimentsgedanken entwickelt. Die Verwaltungspraxis definiert den Sortimentsmarkt des Lebensmitteleinzelhandels als typisches Sortiment von Verbrauchsgütern (wie Nahrungsmittel, Getränke, Tabak und sonstige Haushaltsartikel) die den täglichen Bedarf bzw. Warenkorb des Endverbrauchers ausmachen.¹⁸⁷
- (130) Der Sortimentsmarktgedanke findet sich auch in den Vertikal-Leitlinien der Kommission, wobei dessen Anwendung dort an klare Voraussetzungen geknüpft wird. So lautet es unter Rn. 89 der Vertikal-Leitlinien: *„In den Fällen, in denen Anbieter grundsätzlich ganze Produktpaletten verkaufen, kann die Palette den Markt bilden, wenn solche Paletten – und nicht die darin enthaltenen Einzelprodukte – von den Abnehmern als Substitute angesehen werden.“*¹⁸⁸ Diese Alternative ist als eine Ausnahme zum Regelfall formuliert, wie schon das Hilfsverb „kann“ indiziert. Ferner ist sie an zwei Voraussetzungen gebunden, eine negative Voraussetzung („- und nicht die darin enthaltenen Einzelprodukte -“) und eine positive („In den Fällen, in denen Anbieter grundsätzlich ganze Produktpaletten verkaufen, (...).“ (ebd.).
- (131) Im vorliegenden Fall ist die Annahme eines Sortimentsmarktes für den Vertrieb von handgeführten und tragbaren Motorgeräten durch die Hersteller an die Händler hingegen nicht sachgerecht, weil die Voraussetzungen dafür nicht vorliegen, wie im Folgenden begründet wird.

¹⁸³ Vgl. dazu etwa *Füller* in MüKo, Bd. 1, Einl. Rn. 1040.

¹⁸⁴ Vgl. dazu etwa *Töllner* in: Bunte, KartR, 14. Aufl., Bd. 1, §18, Rn. 19 ff. m.w.N.

¹⁸⁵ Vgl. ebd.

¹⁸⁶ Vgl. etwa WuW/E BGH 2231, 2234; WuW 1986, 713, 716 „Metro-Kaufhof“; KG WuW/E OLG 3917, 3919; WuW 1987, 531, 533 Coop-Wandmaker.

¹⁸⁷ Vgl. dazu *Füller* in MüKo, Bd. 1, Einl. Rn. 1084, 1093.

¹⁸⁸ Vertikal-Leitlinien, a.a.O., Rn. 89.

(aa) Vortrag der Beteiligten

(132) Die Beteiligte hat in dem Verfahren zu der Frage der Produktmarkt- abgrenzung Stellung genommen. Auf diesen Vortrag wird vollumfänglich Bezug genommen.

i.) Sortimentmarkt versus produktgruppen-spezifische Märkte

(133) Die Verfahrensbeteiligte STIHL favorisiert in dem bisherigen Verfahren eine Sortiments- bzw. „Paletten“-bezogene Produktmarkt- abgrenzung. Die Beteiligte trägt insoweit vor: *„STIHL geht davon aus, dass die typische Produktpalette der Motoristen den relevanten Markt bildet.“*¹⁸⁹ Und weiter: *„Es gibt keine STIHL-Fachhändler, die nur ein einzelnes Produkt von STIHL vertreiben und kaum Motoristen, die nicht über das STIHL-Portfolio hinaus weitere Produkte vertreiben. Eine auf einzelne Produkte oder Produktgruppen abstellende Markt- abgrenzung wäre daher zu eng.“*¹⁹⁰

¹⁹¹ Die Beteiligte ergänzte diese Ausführungen auf Nachfrage der Beschlussabteilung: *„(...) erscheint die Abgrenzung eines Sortimentmarktes gerade vor dem Hintergrund der vorliegenden Untersuchung sachgerecht, da die Beschwerde Wirkungen über einzelne Produktgruppen hinweg rügt.“*¹⁹² Für die Motoristen sei bei der Lieferantenauswahl der individuelle passende „Produkt- und Markenmix“ maßgeblich.

(134) Die Beteiligte trägt dazu weiter vor: Die Annahme eines Sortimentmarktes auf der Herstellerstufe „fingiere“ auch keinen Wettbewerb zwischen Herstellern verschiedener Produkte, sondern bilde aus der relevanten Nachfragersicht die bestehenden Wettbewerbsbeziehungen zwischen diesen realitätsnäher ab, als dies bei einer produktgruppenspezifischen Markt- abgrenzung der Fall wäre. *„Die Kunden der Motoristen (...) erwarten ein typisches Angebot an Produkten und Dienstleistungen, das ihrem Bedarf an motorbetriebenen Geräten für den Außenbereich (...) gerecht wird. (...).“*¹⁹³ Die Erwartungshaltung der Endkunden spiegle sich im Beschaffungsverhalten der

¹⁸⁹ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0442.

¹⁹⁰ Ebd.

¹⁹¹ Dabei verkennt die Beteiligte, dass es insoweit hier nicht auf die Endkundenstufe ankommt, sondern auf die Frage, ob der durchschnittliche Fachhändler bei Lieferanten grundsätzlich ganze Sortimente nachfragt oder nicht.

¹⁹² Verfahrensakte, Bl. 1380.

¹⁹³ Verfahrensakte, Bl. 1381.

Motoristen auf dem vorgelagerten Markt wider. Auch die Motoristen fragten bei den Herstellern nicht einzelne Produktgruppen (...) nach sondern ein Sortiment, so STIHL.“¹⁹⁴

- (135) Auch bei Annahme eines produktübergreifenden Marktes für Motorgeräte (...) bleibe es die Aufgabe des einzelnen Händlers, sein Sortiment für die nachfolgende Marktstufe zusammenzustellen, so die Beteiligte. Der Sortimentsgedanke verlange keine Gleichheit der Angebote. Unterschiede auf der Angebotsseite seien dem Konzept des Sortimentsmarktes vielmehr immanent. *„Hingegen bestünde bei einer auf Produktgruppen beschränkten Marktabgrenzung die Gefahr, dass die tatsächlich bestehende Wettbewerbssituation nur partiell betrachtet und bewertet würde.“*¹⁹⁵ *„Das Bestehen eines Sortimentsmarktes auf der Herstellerstufe stellt aus Sicht von STIHL im Übrigen auch keine „Verlagerung der Sortimentszusammenstellung auf die Hersteller“ dar. Jeder Motorist wählt aus der Vielzahl der Angebote einen für seinen Bedarf angemessenen „Marken- und Produktmix“. Gleichzeitig ist es richtig, dass viele Hersteller in den letzten Jahren ihr Angebot erweitert haben, um der sortimentsbezogenen Nachfrage des Fachhandels noch besser gerecht zu werden. (...). Beim Großhandel wurden in der Vergangenheit schon Sortimentsmärkte angenommen. (...).“*¹⁹⁶
- (136) STIHL verweist insoweit insbesondere auf eine Textpassage in den Vertikal-Leitlinien der Europäischen Kommission: *„Dass in den Fällen, in denen Anbieter grundsätzlich ganze Produktpaletten beziehen und weiterverkaufen, der sachlich relevante Markt die gesamte Produktpalette umfassen kann, wird auch in den Leitlinien der Europäischen Kommission für vertikale Beschränkungen (Rn. 89) und in der Literatur einhellig anerkannt.“*¹⁹⁷
- (137) In dem entsprechenden Schreiben von STIHL vom 23.09.2019 heißt es weiter: *„Zu einer produktgruppenübergreifenden Marktabgrenzung tendierte zuletzt auch die Autorité de la Concurrence in der vom Beschwerdeführer zitierten, wenn auch aus anderen Gründen unzutreffenden Entscheidung.“*¹⁹⁸
- (138) Eine Marktabgrenzung nach Produktpaletten sei auch vor dem Hintergrund der vorliegenden Untersuchung des Bundeskartellamtes sachgerecht, so die Beteiligte. *„Das Bundeskartellamt untersucht den Vorwurf des Beschwerdeführers, die konkrete Ausgestaltung und Handhabung*

¹⁹⁴ S. ebd.

¹⁹⁵ Ebd.

¹⁹⁶ Ebd., Bl. 1382.

¹⁹⁷ Verfahrensakte, Bl. 0442.

¹⁹⁸ Ebd.

des Vertriebssystems von STIHL führe zu einer Verdrängungswirkung zu Lasten der Wettbewerber. Das wäre nur möglich, wenn die Bedeutung der Marke STIHL für den einzelnen Motoristen so groß wäre, dass er gegebenenfalls auf den Vertrieb der Produkte anderer Hersteller verzichten würde.“¹⁹⁹ Bei dieser Betrachtung dürfe nicht außer Acht bleiben, dass STIHL bei den in Frage kommenden Fachhändlern nicht nur mit den von STIHL besonders erfolgreich vertriebenen Produktgruppen, sondern auch mit anderen von Motoristen vertriebenen Geräten im Wettbewerb stehe. Bei der Auswahl der Lieferanten für einzelne Geräte sei für den Motoristen somit der „Produkt- und Markenmix“ das maßgebliche Kriterium, so die Beteiligte. Ein hoher Marktanteil von STIHL zum Beispiel bei Motorsägen verleihe STIHL noch keine Marktposition, die zu Verdrängungswirkungen zum Nachteil der Wettbewerber führen könne. „Das gilt insbesondere gegenüber Wettbewerbern, die - wie beispielsweise Bosch, Husqvarna oder Honda - im umsatzbedeutenderen Segment der Rasenmäher stärker sind als STIHL. Die unterschiedlichen Hersteller konkurrieren um die Fachhändler mit der gesamten Produktpalette: Während STIHL z.B. im Produktsegment der Motorsägen eine starke Stellung hat, weist z.B. Husqvarna besondere Stärken in den Bereichen Rasenpflege (insbesondere Mähroboter) und Bewässerung (Gardena) auf, Honda und Toro haben spezifische Stärken im Bereich der klassischen Rasenmäher, STIGA im Bereich der Frontmäher und Rasentraktoren, Kärcher verfügt über eine überragende Stellung bei den Reinigungsgeräten und Bosch bei vielen akkubetriebenen Geräten. Die Motoristen beurteilen die Stärke der einzelnen Hersteller über deren gesamtes Produktportfolio. Diesen Marktverhältnissen kann nur eine das typische Produktportfolio eines Motoristen umfassende Marktabgrenzung gerecht werden.“²⁰⁰ Daran ändere auch, wie der Beschwerdeführer glaubhaft machen wolle, das Angebot produktgruppenübergreifender Akkusysteme durch die Hersteller nichts, so STIHL.

- (139) Auf die Frage, welche Produkte aus Sicht von STIHL die relevante „Palette von Produkten“ des Sortimentsmarktes konkret umfasse, verweist die Beteiligte auf eine Tabelle mit den nachfolgend aufgezählten 15 Produktkategorien.²⁰¹ Laut Anlage 1b des Schreibens von STIHL vom 15.12.2020 enthält die „Palette“:²⁰² a) Motorsägen, Kettensägen, Hochentaster, b) Ketten, Führungsschienen, Kettenräder, c) Motorsensen, Freischneider, Rasentrimmer, d) Heckenscheren und Heckenschneider, e) Kombigeräte und Kombimotoren, f) Akkusystem für tragbare

¹⁹⁹ Verfahrensakte, Bl. 0442 f.

²⁰⁰ Verfahrensakte, Bl. 0442 f.

²⁰¹ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0461.

²⁰² Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0192 f.

Motorgeräte, g) Trennschleifer, Gesteinsschneider, h) Erdbohrgeräte, i) Sprüh-, Spritz-, Saug- und Blasgeräte, j) Motorhacken, k) Kehrmaschinen, l) Schneefräsen, m) Rasenmäher, Rasentraktoren Aufsitzmäher, Mähroboter, n) Vertikutierer, Rasenlüfter und o) Gartenhäcksler.

(140) Mit Schreiben vom 24.03.2021 hat STIHL weitere Produktgruppen genannt, die in das „typische“ Sortiment einzubeziehen seien, die aber bislang von STIHL nicht angeboten würden:²⁰³ Stromerzeuger, Wasserpumpen, Frontmäher und Zubehör, Kehrmaschinen mit Zubehör, Schneefräsen mit Zubehör, Gartenfräsen und Zubehör, Heißwasserhochdruckreiniger und Zubehör, Kommunaltraktoren und Zubehör. Für diese zusätzlichen Gerätekategorien hat STIHL jeweils zwischen zwei und vier Anbietern benannt, darunter aber nicht die Beteiligte.

ii.) Getrennte sachliche Märkte für Hersteller- und Handelsmarken?

(141) Die Beteiligte hat sich, im Rahmen der Marktabgrenzungsdiskussion zu der Frage, ob jeweils eigenständige Märkte für den Vertrieb von Motorgeräten unter Herstellermarke einerseits und dem Vertrieb von Motorgeräten unter Handelsmarke andererseits oder insoweit ein Gesamtmarkt anzunehmen seien, wie folgt geäußert: „Soweit die Beschlussabteilung das Bestehen eines Sortimentsmarktes ablehnt und von produktgruppenbezogenen Märkten ausgeht, können diese jedenfalls nicht weiter in Märkte für Hersteller- und Handelsmarken (...) unterteilt werden“²⁰⁴. Nach Auffassung von STIHL wäre diese Betrachtungsweise zu eng, da gerade von Handelsmarken ein erheblicher Wettbewerbsdruck auf die Produkte von STIHL ausgehe.

iii.) Vertrieb über Motoristen-Fachhandel versus Vertriebschienen unabhängiger Markt

(142) Die Beteiligte hat sich, im Rahmen der Marktabgrenzungsdiskussion zu der Frage, ob in den sachlichen Markt neben dem Vertrieb über den Motoristen-Fachhandel auch der Vertrieb über sonstige bzw. alle sonstigen Vertriebschienen einbezogen werden sollte oder nicht, wie folgt geäußert: „Soweit die Beschlussabteilung das Bestehen eines Sortimentsmarktes ablehnt und von produktgruppenbezogenen Märkten ausgeht, können diese jedenfalls nicht weiter in Märkte (...) für Motoristen und Nichtmotoristen unterteilt werden“²⁰⁵. Nach Auffassung von STIHL wäre diese Betrachtungsweise zu eng, da gerade von Nichtmotoristen ein erheblicher Wettbewerbsdruck auf die Produkte von STIHL ausgehe.

²⁰³ S. Verfahrensakte, Bl. 1382.

²⁰⁴ Verfahrensakte, Bl. 9995.

²⁰⁵ Verfahrensakte, Bl. 9995.

iv.) Produktmarktabgrenzung nach Antriebsart?

(143) STIHL vertritt ferner die Auffassung, dass eine Unterscheidung zwischen benzin- und akku-betriebenen Sortimenten bzw. Geräten nicht angebracht sei. Denn „*Akkugeräte sind infolge der heute verwendeten Lithium-Ionen-Technologie inzwischen vollständig „außenbereichstauglich“, so dass in den letzten Jahren eine starke Marktbewegung von den benzinbetriebenen bzw. kabelgebundenen Geräten hin zu den akkubetriebenen Geräten zu beobachten war, die sich weiter fortsetzen wird. Heute konkurrieren beide Antriebsformen direkt miteinander.*“²⁰⁶

v.) Zur Position der Beteiligten STIHL in dem Fall *STIHL/Globe Tools*

(144) In der Anmeldung²⁰⁷ zu dem Fusionsvorhaben *STIHL/Globe Tools* (B5-81/16), die ebenfalls den Bereich tragbarer und handgeführter Motorgeräte betraf, hatten die Anmelder seinerzeit die sachliche Produktmarktabgrenzung letztlich zwar offen gelassen, sich einer produkt-bezogenen Marktabgrenzung aber auch nicht entgegen gestellt. Im Rahmen dieser fusionskontrollrechtlichen Anmeldung [...].

(bb) Vortrag der Eingeblerin

(145) Die Eingeblerin Stiga hat ausführlich zur Frage der Produktmarktabgrenzung Stellung genommen. Auf diesen schriftlichen Vortrag wird Bezug genommen.

i.) Sortimentsmarkt versus Produktgruppen-spezifische Märkte

(146) Von einem Gesamt- bzw. Sortimentsmarkt für motorisierte Gartengeräte ist aus Sicht von Stiga grundsätzlich nicht auszugehen; dies gelte auch, wenn man entgegen der von Stiga vertretenen Auffassung alle Vertriebskanäle bei der Bewertung berücksichtigte. Die Eingeblerin begründet das im Wesentlichen unter Bezugnahme auf die rechtlichen Maßstab und der Fallpraxis²⁰⁸ und mit

²⁰⁶ Verfahrensakte, Bl. 0443.

²⁰⁷ Anmeldung v. 02.06.2016 (Kanzlei *Gleiss Lutz*, Stuttgart), S. 4 f.

²⁰⁸ S. dazu Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1259 ff.

Vortrag zu der Anwendung der Praxis auf den vorliegenden Fall.²⁰⁹ Nach Auffassung von Stiga besteht grundsätzlich kein Anlass, motorisierte Gartengeräte einem Sortimentsmarkt zuzuordnen. Dies gelte auch für Batteriesysteme, so Stiga.²¹⁰ Im Ergebnis könne die genaue Marktabgrenzung in Bezug auf die Akkusysteme aber offenbleiben, da auch bei Annahme eines Sortimentsmarktes die Normadressatenstellung von Stihl zu bejahen wäre, so die Eingeberin Stiga.²¹¹

ii.) Vertrieb über Motoristen-Fachhandel versus Vertriebsschienen-unabhängiger Markt

- (147) Die Eingeberin geht davon aus, dass der Vertrieb über den Fachhandel bzw. über Motoristen einen separaten, eigenständigen sachlichen Markt darstellt.²¹² Aus Sicht von Stiga bildet - sowohl aus Händler- als auch aus Endkundensicht - der Vertrieb von motorisierten Gartengeräten über Motoristen/Fachhändler einen eigenen Markt und sei nicht mit dem Vertrieb über andere Vertriebskanäle wie z.B. Baumärkte und andere austauschbar. Die Eingeberin begründet ihre Auffassung damit, dass unterschiedliche Eigenschaften der und Qualitätsanforderungen an die Produkte bestünden.²¹³
- (148) Und im Hinblick auf einen unterschiedlichen Kundenbedarf bei Baumarktprodukten einerseits und bei über den Fachhandel vertriebenen Produkten andererseits trägt Stiga vor: Der Baumarktkunde benötige Produkte für den gelegentlichen Einsatz in regelmäßig kleineren Gärten. Der Kunde sei preisfokussiert. Die Marke rücke in den Hintergrund. Beratungs- und Serviceleistungen gegenüber dem Endkunden erfolgten bei Baumärkten/Gartencentern etc. regelmäßig nicht.²¹⁴
- (149) Den Fachhandel/die Motoristen hingegen suchten professionelle Kunden (Garten- und Landschaftsbaubetriebe, Kommunen etc.) und semi-professionelle (anspruchsvolle) Verbraucher mit meistens größeren bzw. großen Gärten auf. Sie seien fokussiert auf qualitativ hochwertige Produkte (für intensive Nutzung). Bei den über Fachhändler/Motoristen vertriebenen Geräten

²⁰⁹ S. dazu Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1262 ff.

²¹⁰ S. dazu Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1262.

²¹¹ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1265.

²¹² Vgl. dazu Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1250 ff.

²¹³ Vgl. ebd.

²¹⁴ S. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1251.

handle es sich ganz überwiegend um langlebige, für den Dauereinsatz geeignete Produkte. Entsprechende Geräte fragten die Fachhändler/Motoristen bei den Herstellern an, so Stiga.²¹⁵

(150) Darüber hinaus wiesen, so die Eingebenerin, die über Baumärkte/Gartencenter und das Internet vertriebenen Produkte signifikante Preisunterschiede im Vergleich zu den über den Motoristen-Fachhandel vertriebenen Produkten auf. Die Eingebenerin weist ferner darauf hin, dass die von ihr geschilderten Besonderheiten der Nachfrage gegenüber den Fachhändlern und Motoristen sich – aufgrund händlerseitig unterschiedlicher Anforderungen – in der herstellereitigen Vertriebsstruktur für den Verkauf von motorisierten Gartenprodukten über Motoristen und Fachhändler widerspiegeln, die sich deutlich von dem Vertrieb an Baumärkte unterscheiden.²¹⁶ Im deutschen Markt gebe es ca. 7 - 10 relevante Baumarktketten mit angeschlossenen Gartencentern, die für ihre regionalen Märkte über ganz Deutschland oder zumindest ein größeres Gebiet die Produkte zentral bezögen. Baumarktketten schrieben ihren Bedarf an motorisierten Gartengeräten über jährliche Ausschreibungen aus. Der Fachhandel hingegen sei geprägt durch zahlreiche, meist nur lokal tätige Händler, überwiegend Familienunternehmen, mit denen der Hersteller über inländische Vertriebsgesellschaften langjährige und individuelle Geschäftsbeziehungen pflege. Der Vertrieb über den Fachhandel/Motoristen sei für die Hersteller sehr aufwendig und kostenintensiv.²¹⁷

(151) Die Eingebenerin trägt weiter vor, dass für eine Unterteilung des Marktes nach den Vertriebskanälen Motoristen/Fachhändler und Baumärkte/Gartencenter außerdem die stark variierenden Marktanteile der Hersteller in den verschiedenen Vertriebskanälen sprächen. Stiga führt dazu exemplarisch konkrete Beispiele an.²¹⁸

iii.) Produktmarkt-Abgrenzung nach Antriebsart?

²¹⁵ S. ebd., Bl. 1251 f.

²¹⁶ Vgl. dazu Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1254.

²¹⁷ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1255.

²¹⁸ S. dazu Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1256.

(152) Die Eingeblerin geht, wie erwähnt, im Gegensatz zu der Beteiligten von Produkt- bzw. Produktgruppen-bezogenen sachlichen Märkten aus. Gegebenenfalls sei weiter zwischen den unterschiedlichen Antriebssystemen zu unterscheiden.²¹⁹

(cc) Verwaltungspraxis

(153) Die zur Frage der sachlichen Marktabgrenzung im Bereich der tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräte bestehende Verwaltungspraxis von Bundeskartellamt und Europäischer Kommission in Form von veröffentlichten Entscheidungen betrifft in erster Linie Entscheidungen im Bereich der Fusionskontrolle.

(154) Im Rahmen seiner im Jahr 2008 erlassenen Entscheidung im Fall B5 - 84/08-*STIHL/Zama*, die bestandskräftig geworden ist, ging das **Bundeskartellamt** im Hinblick auf die Herstellung und den Vertrieb der entsprechenden tragbaren Motorgeräte von produktbezogenen sachlichen Märkten aus.²²⁰ Im Hinblick auf die verschiedenen Produkte von tragbaren Motorgeräten führt die Entscheidung aus: *„Da diese Geräte unterschiedlichen Verwendungszwecken dienen, sie weder vom Handel als der direkten Marktgegenseite noch von den Endanwendern stets „im Paket“ nachgefragt werden und die Hersteller unterschiedliche Sortimentsschwerpunkte aufweisen, ist keine Zusammenfassung zu einem Gesamtmarkt geboten“*²²¹. Das Amt unterschied insoweit konkret zwischen separaten Märkten für folgende Produktgruppen: Motorsägen, Motorsensen/Freischneider, Blasgeräte, Sprühgeräte, Heckenschere, Trennschleifer und Hochdruckreiniger.²²² Eine nicht-vertrauliche Fassung dieser Entscheidung hat das Amt auf seiner Webseite veröffentlicht.

(155) Die Frage, ob jeweils ein Teilmarkt für Benzingeräte und ein Teilmarkt für Elektrogeräte oder aber jeweils ein Gesamtmarkt für alle Antriebsarten zu unterstellen sei, wurde in dem damaligen Verfahren letztlich offen gelassen (a.a.O., Rn. 24). *„Für die Abgrenzung separater Märkte für tragbare Motorgeräte mit Benzin- bzw. mit Elektroantrieb spräche hingegen in noch stärkerem Maße die begrenzte Austauschbarkeit beider Varianten unter funktionellen und wirtschaftlichen Gesichtspunkten. Der Einsatz tragbarer Motorgeräte mit Elektroantrieb ist aufgrund ihrer*

²¹⁹ S. dazu Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1257.

²²⁰ Die Entscheidung B5-84/08-*STIHL/Zama* betraf außerdem den vorgelagerten Produktbereich der sog. Membranvergaser.

²²¹ A.a.O., Rn. 23

²²² Siehe a.a.O., Rn. 19 ff.

Netzabhängigkeit auf den hausnahen Bereich beschränkt, während der Aktionsradius von Geräten mit Benzinmotor grundsätzlich unbeschränkt ist.“ (ebd.).²²³

(156) Die **Europäische Kommission** hat sich im Rahmen der Fusionskontrollentscheidung in der Sache *The Stanley Works/The Black and Decker Corporation*²²⁴ mit dem Bereich Herstellung und Vertrieb von Werkzeugen auseinandergesetzt. Im Rahmen der Marktdefinition hat sie die Märkte in sachlicher Hinsicht abhängig von der Antriebsart (i.e. Hand-, Elektro bzw. Druckluftwerkzeug), der Werkzeugart (z.B. Schraubenzieher, Schraubenschlüssel, Schleif-, Bohrmaschinen, Schlag-schrauber, Nietzangen, Nagler usw.) sowie der Kategorie der Endverbraucher (professionelle Handwerker vs. Heimwerker) unterteilt (a.a.O., Rn. 12 ff.). Ferner hat die Kommission mit Blick auf Elektrowerkzeuge eine weitere Unterscheidung zwischen Werkzeugen mit Kabeln und akkubetriebenen Werkzeugen in Erwägung gezogen (a.a.O., Rn. 18). Die Marktuntersuchung der Kommission in diesem Verfahren hat ergeben, dass die Mehrheit der Befragten eine Unterscheidung zwischen kabelgebundenen und kabellosen Elektrowerkzeugen befürwortet, weil dies mit unterschiedlichem (Anwendungs-)Komfort, unterschiedlichen Funktionen sowie Preisunterschieden einhergehe (a.a.O., Rn. 18).

(157) Eine weitere Entscheidung²²⁵ der Europäischen Kommission, betrifft den benachbarten Bereich der landwirtschaftlichen Maschinen. In Rn. 50 der Entscheidung lautet es zum Ergebnis der Produktmarkt-Abgrenzung wie folgt: *„The Commission finds that for the purpose of the present decision, different kinds of agricultural machinery constitute separate relevant product markets, (..)“*.

(dd) Feststellungen zur sachlichen Markt-Abgrenzung

(158) Im vorliegenden Verfahren ist es sachgerecht, den sachlich relevanten Markt ausschließlich auf der Grundlage des Bedarfsmarkt-konzepts²²⁶ abzugrenzen. Danach, basierend auf dem Prinzip der funktionalen und wirtschaftlichen Austauschbarkeit aus Nachfragersicht, ergeben sich

²²³ Akku-betriebene Elektrogeräte wurden in der Entscheidung B5-84/08 nicht berücksichtigt, da diese, soweit sie überhaupt schon technologisch entwickelt waren, zur Zeit der Entscheidung noch keine nennenswerte Marktdurchdringung oder –bedeutung hatten. Die Akku-Technologie setzte sich erst in den Folgejahren am Markt durch.

²²⁴ Europäische Kommission, Entscheidung v. 12.03.2010, COMP. M.5717, *The Stanley Works/The Black and Decker Corporation*.

²²⁵ Europäische Kommission v. 25.03.2019, M. 9163, Rn. 50 – *Da Agravis Machinery/Konekesko Eesti et. al.*

²²⁶ S. dazu etwa *Fuchs*, in: Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, Bd. 2, 6. Aufl., § 18 Rn. 37 f.

Produkt- bzw. Produktgruppen-bezogene sachlich relevante Märkte für die einzelnen Kategorien von tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräten (siehe dazu nachfolgend unter ee).

(159) Zwar hat die Rechtsprechung anerkannt,²²⁷ dass das Bedarfsmarktkonzept in bestimmten Fällen durch Berücksichtigung einer gewissen Angebotsumstellungsflexibilität der Hersteller eine Ergänzung erfahren kann bzw. sollte. Für den Bereich der in Rede stehenden Motorgeräte bedeutet dies, dass es nicht sachgerecht wäre, eigenständige separate Produktmärkte für jede einzelne Leistungsklasse oder jede besondere Ausführungsart innerhalb einer Produktgruppe (wie z.B. Motorsägen) zu definieren. Im Ergebnis führt dies hier zu Produkt- bzw. Produktgruppen-bezogenen sachlichen Märkten, die durchaus verschiedene Leistungsklassen und Ausführungsarten umfassen (können). Dies bedeutet aber nicht, dass in funktionaler Hinsicht ganz verschiedene, unterschiedliche Produktgruppen, wie bspw. Motorsägen und Aufsitzmäher, ein und demselben Produktmarkt zuzurechnen wären. Denn ein Hersteller beispielsweise von Aufsitzmähern und Traktoren bzw. Landmaschinen kann im Falle einer Nachfrageverschiebung Produktion und Vertrieb kurzfristig nicht auf ganz andere Produkte wie Motorsägen oder Hochdruckreiniger umstellen.

i.) Sortimentsmarkt versus Produktgruppen-spezifische Märkte

(160) Nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung ist vorliegend vielmehr die Annahme von Produkt- bzw. Produktgruppen-bezogenen sachlich relevanten Märkten für die einzelnen verfahrensgegenständlichen Kategorien von tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräten sachgerecht. Dies entspricht zudem der Entscheidungspraxis von Bundeskartellamt und auch der Europäischen Kommission im Bereich der Fusionskontrolle. Im Einzelnen sieht die Beschlussabteilung dafür die nachfolgend genannten Feststellungen und Gründe als tragend an.

(161) Eine Produkt-bezogene sachliche Marktabgrenzung entspricht der allgemeinen, etablierten Branchenpraxis im Bereich handgeführte und tragbare Motorgeräte. Das Marktforschungsinstitut GfK verwendet für den Produktbereich der tragbaren und handgeführten Motorgeräte regelmäßig Marktanteils- und Strukturübersichten auf Basis von Produkt-bezogenen sachlichen Märkten.²²⁸ Ein solcher produktbezogener Markt ist etwa derjenige für Herstellung und Vertrieb von Kettensägen („*chain saws*“) oder (enger, mit Unterscheidung nach Antriebsart) der Markt für

²²⁷ Vgl. etwa *Töllner*, in: Bunte, KartR, 14. Aufl., Bd. 1, §18, Rn. 39 f. m.w.N.

²²⁸ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0295 ff., 308.

Herstellung und Vertrieb von Benzin-Kettensägen („*chain saws petrol*“). Die Beteiligte STIHL hat ähnliche Marktstrukturdaten auf Zahlenbasis des Industrieverband Garten e.V. („IVG“) vorgelegt.²²⁹

(162) Nach den Feststellungen der Beschlussabteilung im vorliegenden Verfahren ist es, entgegen der Auffassung der Beteiligten, hingegen nicht sachgerecht, den sachlich relevanten Markt als Sortimentsmarkt bzw. „Paletten-bezogenen“ Markt zu definieren. Der Sortimentsmarktgedanke steht in Widerspruch zu dem Prinzip der Austauschbarkeit der Produkte aus Nachfragersicht und muss insofern als Ausnahme vom Bedarfsmarktkonzept gesehen werden. In der deutschen Verwaltungspraxis und Rechtsprechung kam diese Ausnahme beispielsweise in Bezug auf Einzelhandelsmärkte zur Anwendung, so etwa bei Bau- und Heimwerkermärkten und im Lebensmitteleinzelhandel. In anderen Fällen hat die Rspr. den Sortimentsmarktgedanken aber abgelehnt.²³⁰ Auch die Beteiligte trägt vor: *„Da bislang kein Hersteller den gesamten Bedarf eines Motoristen abdeckt, divergieren die herstellerseitig angebotenen Sortimente (..) untereinander und sind jeweils enger als das Sortiment, das die Motoristen auf dem nachgelagerten Markt ihren Endkunden anbieten.“*²³¹

(163) Nach dem Ergebnis der Ermittlungen beziehen Motoristen durchaus von einer ganzen Reihe von verschiedenen Lieferanten von Motorgeräten parallel. Die direkten Abnehmer von STIHL und anderen Markenherstellern von tragbaren und handgeführten Motorgeräten sind keine Nachfrager, die einen „*One-stop-shop*“ als Lieferanten benötigen oder jedenfalls stets bevorzugen würden. Vielmehr hat die Motoristen-Befragung gezeigt, dass die allermeisten der befragten Fachhändler in aller Regel *mehrere* Lieferanten haben, d.h. insbesondere keine Monomarkenhändler sind. So hat die Motoristen-Befragung ergeben, dass die befragten Motoristen bis zu 20 verschiedene Lieferanten haben und der Mittelwert bei rd. 5 Lieferanten liegt (ebenso der Median).²³² Bezogen auf die „normalen“ STIHL Fachhändler liegt der Mittelwert noch leicht höher, bei rd. [...] Lieferanten. In der Gruppe der STIHL Dienste liegt der Mittelwert bei rd. [...] Lieferanten und in der Gruppe der Nicht-STIHL Händler bei rd. 4 Lieferanten. Auch in

²²⁹ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0431.

²³⁰ So führte das Kammergericht in einem Arzneimittel betreffenden Einzelfall in Bezug auf den Vortrag des Sortimentsgedankens durch die dortige Eingeblerin aus: *„Der für den Angebotsbereich im Lebensmitteleinzelhandel entwickelte Sortimentsgedanke (...) ist hier schon deshalb nicht tragfähig, weil weder F. noch seine Wettbewerber ein standardisiertes Sortiment aller parenteral darreichbaren Präparate anbieten, ein Wettbewerb mit diesem Sortiment also nicht geführt wird.“* (KG Berlin v. 18.08.1995, Kart 18/93 –Fresenius/Schiwa (WuW OLG 5549, 5557)).

²³¹ Verfahrensakte, Bl. 1381.

²³² Vgl. Auswertungs-Ergebnisse der Motoristen-Befragung, Antworten auf Frage 11a).

Teilkategorien haben die befragten Motoristen durchaus unterschiedlich viele Lieferanten (und zwar die geringste Zahl bei Mährobotern), außerdem ist die Zahl der Lieferanten je Teilkategorie zwischen STIHL Diensten, „normalen“ STIHL Fachhändlern und Nicht-STIHL-Fachhändlern signifikant unterschiedlich.²³³

- (164) Die Motoristen-Befragung hat auch gezeigt, dass die Motoristen eine eher heterogene Gruppe von Fachhandelsunternehmen sind, die in der Regel verschiedene Sortimentsschwerpunkte aufweisen. Zunächst ist festzustellen, dass die Breite der von den befragten Motoristen geführten Sortimente sehr unterschiedlich ist. Nach dem Ergebnis der Motoristen-Befragung reicht die Sortimentsbreite von nur zwei geführten Produktbereichen bis hin zu 19 Produktbereichen, wobei der Mittelwert bei STIHL Diensten rd. [>13] Produktbereiche, bei „normalen“ STIHL Fachhändlern rd. [>13] Produktbereiche und bei Nicht-STIHL-Händlern rd. 13 Produktbereiche beträgt.²³⁴ Diese Tatsache hat auch die Eingebenerin hervorgehoben. Die sehr unterschiedliche Sortimentsbreite der befragten Motoristen spricht gegen eine etwaige Erwartungshaltung, bei verschiedenen Herstellern von handgeführten und tragbaren Motorgeräten ein bestimmtes „typisches“ Sortiment beziehen zu können bzw. zu wollen.
- (165) Neben der Sortimentsbreite ist ferner auch die Sortimentstiefe der Händler nach dem Ergebnis der Ermittlungen sehr unterschiedlich: Einige Händler führen in den verschiedenen Produktkategorien nur eines, andere zahlreiche Produkte eines oder mehrerer Hersteller. Dies wird belegt durch das Ergebnis der Motoristen-Befragung, wonach die Anzahl geführter Herstellermarken ebenso wie die Anzahl aktueller Lieferanten unter den befragten Fachhändlern stark variiert.²³⁵ Insbesondere unterscheidet sich die Zahl der Lieferanten erheblich in Bezug auf die einzelnen Sortimentsbereiche bzw. Produktgruppen. Während die befragten Fachhändler bei tragbaren Motorgeräten zwischen einem und 10 Lieferanten haben (Mittelwert: 2,2 Lieferanten, Median: 2 Lieferanten), variiert die Anzahl an Lieferanten bei Mährobotern zwischen 0 und 6 (Mittelwert: 1,5 Lieferanten, Median: 1 Lieferant) und bei hand-/bodengeführten Motorgeräten zwischen 1 und 14 (Mittelwert: 3,2 Lieferanten; Median: 3 Lieferanten).²³⁶ Dies zeigt, dass Fachhändler Lieferanten gezielt für bestimmte Produktkategorien auswählen und widerspricht der Annahme eines Sortimentsmarktes. Die Ermittlungen haben auch gezeigt, dass sowohl die einzelnen Motoristen als auch die sonstigen Händler einen unterschiedlichen Markenmix

²³³ Vgl. ebd., Antworten auf Frage 11 c).

²³⁴ Vgl. Auswertungs-Ergebnisse der Motoristen-Befragung, Antworten auf Frage 9a).

²³⁵ Vgl. Auswertungs-Ergebnisse der Motoristen-Befragung, Antworten auf Frage 10a).

²³⁶ Vgl. Auswertungs-Ergebnisse der Motoristen-Befragung, Antworten auf Frage 11c).

verfolgen.²³⁷ Hinsichtlich des Markenmix' bestehen deutliche Unterschiede zwischen STIHL Diensten, „normalen“ STIHL Fachhändlern und nicht-STIHL Händlern. Rund 48% der Nicht-STIHL Händler, [...] % der normalen STIHL-Fachhändler und selbst [...] % der befragten STIHL Dienste verfügen nicht einmal über einen „Hauptlieferanten“ in Bezug auf alle bei ihnen geführten hand-/bodengeführten Motorgeräten.²³⁸ Auch dies deutet darauf hin, dass die Fachhändler zur Deckung ihres Bedarfs in verschiedenen Produktgruppen auf unterschiedliche Lieferanten zurückgreifen. Die damit angesprochene Sortimentskompetenz entspricht schließlich der dem Handel eigenen Funktion der Zusammenstellung der Sortimente, welche Hersteller häufig nicht leisten können oder wollen.

(166) Hinzu kommt, dass die Nachfrage nach verschiedenen Kategorien an tragbaren und handgeführten Motorgeräten zum einen saisonal unterschiedlich ist, so dass nicht alle Geräte zur selben Jahreszeit gefragt sind.²³⁹ Bspw. werden Schneefräsen eher zu Beginn des Winters, Laubbläser zu Herbstbeginn und andere Geräte für den Garten eher im Frühjahr vom Endkunden benötigt und entsprechend im Handel gekauft.

(167) Gegen die Annahme eines Sortimentsmarktes und einer entsprechenden Erwartungshaltung der Fachhändler spricht auch, dass es erhebliche Unterschiede in der Einschätzung der befragten Fachhändler bzgl. der Existenz von sog. „Must-Stock“-Produkten²⁴⁰ gibt. Die Anzahl der von den befragten Händlern als „Must-Stock“-Produktbereich klassifizierten Produktbereiche variiert zwischen null und 19, wobei der Mittelwert in der Gruppe der STIHL Dienste [>5], in der Gruppe der „normalen“ STIHL-Fachhändler [>5] und in der Gruppe der Nicht-STIHL-Händler 5 beträgt. 43% der befragten Nicht-STIHL-Händler, [...] % der „normalen“ STIHL-Fachhändler und immerhin [...] % der STIHL-Dienste klassifizieren keinen einzigen Produktbereich als „Must-Stock“-Produktbereich. Unter den STIHL-Diensten, die „Must-Stock“-Produktbereiche benannt haben, zählen alle den Bereich Motor-/Kettensägen und Motorsensen hierzu, während Erdbohrgeräte, Motorhacken und Schneefräsen jeweils von nur rd. [...] % dieser STIHL-Dienste als „Must-Stock“-Produktbereiche angesehen werden. Die befragten Nicht-STIHL Händler benennen durchschnittlich deutlich weniger „Must-Stock“-Produktbereiche und es gibt keinen einzigen Produktbereich, der von allen Nicht-STIHL Händlern als „Must-Stock“-Produktbereich klassifiziert

²³⁷ Vgl. Auswertungs-Ergebnisse der Motoristen-Befragung, Antworten auf Frage 11b).

²³⁸ Vgl. Auswertungs-Ergebnisse der Motoristen-Befragung, Antworten zu Frage 11d).

²³⁹ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 9432, 9819, 9820, 9823 und 9845.

²⁴⁰ I.e. Produkte, die nach Ansicht der Händler aufgrund einer entsprechenden Erwartungshaltung der Kunden unbedingt im Sortiment geführt werden sollten.

wird.²⁴¹ Dies verdeutlicht, dass unter den Fachhändlern - und selbst innerhalb der Gruppe der STIHL-Dienste - große Meinungsunterschiede darüber bestehen, welche Produkte unbedingt geführt werden sollten, weil es auf Kundenseite dafür eine entsprechende Erwartungshaltung gibt. Auch dies spricht gegen die Annahme eines Sortimentsmarktes.

(168) Der Umstand, dass die STIHL Dienste überproportional häufig angeben, einen Hauptlieferanten für ihr Sortiment zu haben,²⁴² und den überwiegenden Teil des STIHL-Sortiments abnehmen ist maßgeblich in der entsprechenden Vorgabe in der STIHL Fachhandelsvereinbarung bzw. der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung begründet (vgl. dazu vorstehend). Daraus kann vorliegend nicht die Annahme gefolgert werden, dass etwa ein Sortimentsmarkt sachgerecht wäre. Denn gemäß beiden Vereinbarungen werden die STIHL Dienste und normalen STIHL Fachhändler verpflichtet, den überwiegenden Teil des STIHL-Sortiments abzunehmen.²⁴³ Bei den STIHL Diensten kommt das auferlegte Wettbewerbsverbot hinzu, welches den Bezug von handgeführten und tragbaren Motorgeräten anderer Hersteller weiter erschwert. Der Status von STIHL als Hauptlieferant ist somit in erheblichem Maße dem von STIHL zentral gesteuerten Selektivvertriebssystem geschuldet. Dies wird durch die Ermittlungsergebnisse deutlich: Zum einen ist unter den Nicht-STIHL Händlern und den normalen STIHL Fachhändlern, die nicht dem Wettbewerbsverbot und der Sortimentsabnahmeverpflichtung unterliegen, der Anteil der Fachhändler ohne Hauptlieferant fast [...] wie bei den STIHL-Diensten. Zum anderen geben immerhin [...] % der befragten und die entsprechende Frage beantwortenden STIHL Dienste an, dass sie ohne das Wettbewerbsverbot mehr Wettbewerbsprodukte von anderen Markenherstellern beziehen würden und immerhin [...] % der antwortenden STIHL Dienste, dass sie in dem Wettbewerbsverbot eine Einschränkung ihrer Gestaltungsautonomie hinsichtlich der eigenen Marken- und Sortimentspolitik sehen.²⁴⁴

(169) Soweit die Beteiligte vorträgt: *„Es gibt keine STIHL-Fachhändler, die nur ein einzelnes Produkt von STIHL vertreiben und kaum Motoristen, die nicht über das STIHL-Portfolio hinaus weitere Produkte vertreiben. Eine auf einzelne Produkte oder Produktgruppen abstellende Markt-abgrenzung wäre daher zu eng.“*²⁴⁵, liegt daher ein Zirkelschluss vor. Denn das Ergebnis einer verpflichtenden Vorgabe im Rahmen der Auswahlkriterien eines Selektivvertriebssystems kann

²⁴¹ Vgl. Auswertungs-Ergebnisse der Motoristen-Befragung, Antworten auf Frage 9b).

²⁴² Vgl. Auswertungs-Ergebnisse der Motoristen-Befragung, Antworten zu Frage 11d).

²⁴³ Vgl. Antworten von STIHL zur Herstellerbefragung, zu Frage 12 c). (Verfahrensakte, Bl. 9461 f.)

²⁴⁴ Vgl. Auswertungs-Ergebnisse der Motoristen-Befragung, Antworten zu Frage 18 b) & c).

²⁴⁵ Ebd.

nicht zur Grundlage der Marktabgrenzung dienen, welche maßgeblich auf die Sicht der Nachfrageseite abstellt. Die Verpflichtung im Rahmen von STIHL Fachhandelsvereinbarung bzw. STIHL Dienst Zusatzvereinbarung deutet umgekehrt eher darauf hin, dass STIHL ohne entsprechende Verpflichtung der Fachhändler im Selektivvertrieb eine Veränderung hin zu einem weniger breiten bzw. weniger tiefen STIHL-Sortiment im Angebot seiner Fachhandelspartner bzw. ein sog. „Rosinenpicken“ in Bezug auf das STIHL-Sortiment befürchtet.

- (170) Die Erfahrungen, die STIHL mit Blick auf die Frage einer Sortimentsabnahme der STIHL Dienste gemacht hat, können daher nicht verallgemeinernd zur Rechtfertigung der Sortimentsmarkt-Hypothese herangezogen werden. Denn durch die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und das darin verankerte Wettbewerbsverbot wurde die Sortimentskompetenz der STIHL Dienste zusätzlich direkt und erheblich eingeschränkt. So ist die Abnahme eines großen Teils des Sortiments von STIHL nicht Folge einer etwaigen Erwartungshaltung der STIHL Dienste, sondern schlicht Folge der seit vielen Jahren in Deutschland bestehenden STIHL Dienst Zusatzvereinbarung, des darin verankerten Wettbewerbsverbots und dessen Durchsetzung. Die STIHL Dienste und das von ihnen geführte Sortiment sind daher in besonderem Maße ungeeignet, um etwaige Schlüsse auf die Produktmarktabgrenzung zu ziehen.
- (171) Die Annahme eines Sortimentsmarktes als Ausnahme²⁴⁶ vom Bedarfsmarktkonzept bedarf generell einer besonderen Begründung, was hier nicht vom Ergebnis der Ermittlungen getragen wird. Vorliegend gibt es keine Anhaltspunkte dafür, dass die Abnehmer (hier die Motoristen) etwa nicht die in der Produktpalette eines Herstellers enthaltenen *Einzelprodukte* (z.B. verschiedene Modelle von Motorsägen) als Substitute ansähen. Deshalb ist ein Fall einer etwaigen Ausnahme oder Abweichung vom Bedarfsmarktkonzept hier nicht sachgerecht.
- (172) Etwas anderes ergibt sich auch nicht aus der Rechtsprechung: Zwar ist das OLG Düsseldorf in einem Einzelfall von einem Sortimentsmärkten für die einzelnen Fach- bzw. Teilsortimente des Vollsortiments des Bau- und Heimwerkerbedarfs ausgegangen.²⁴⁷ Diese Einschätzung erfolgte jedoch vor dem Hintergrund, dass Baumarktkunden überwiegend Endverbraucher („Heimwerker“) sind, und der Feststellung, dass „*das Bau- und Heimwerkersortiment der typischen Verbrauchererwartung entspreche*“ (ebd.). In dem vorliegend relevanten Bereich der

²⁴⁶ Dem Ausnahmecharakter des Sortimentsmarktgedankens im Rahmen der Produktmarktdefinition entspricht die Formulierung in Rn. 89 der Vertikal-Leitlinien: „*In den Fällen, in denen Anbieter grundsätzlich ganze Produktpaletten verkaufen, kann die Palette den Markt bilden, wenn solche Paletten – und nicht die darin enthaltenen Einzelprodukte – von den Abnehmern als Substitute angesehen werden.*“

²⁴⁷ Vgl. OLG Düsseldorf, Beschl. v. 30.09.2009 - VI-Kart 1/08 (V) - juris-Rn. 22 – Bau und Heimwerkermarkt.

tragbaren und handgeführten Motorgeräte geht es aber zum einen nicht um die mögliche Erwartung des *Endverbrauchers*. Denn in dem betrachteten Markt stehen sich vielmehr Hersteller und (gewerbliche) *Handelsunternehmen* (sog. „B2B“²⁴⁸-Geschäft) gegenüber. Zum anderen zeigen die Ermittlungsergebnisse nicht, dass im Motoristen-Großhandel die Motoristen eine „*Verbrauchererwartung*“ in Bezug auf ein „typisches Sortiment“ der verschiedenen Hersteller von Motorgeräten hätten, wie vorstehend festgestellt.

- (173) Etwas anderes folgt auch nicht aus dem Aspekt einer „abgeleiteten Nachfrage“. Der Sichtweise von STIHL hinsichtlich der sachlichen Marktabgrenzung ist auch nicht zu folgen, soweit Folgendes vorgetragen wird: *„Die Kunden der Motoristen (...) erwarten ein typisches Angebot an Produkten und Dienstleistungen, das ihrem Bedarf an motorbetriebenen Geräten für den Außenbereich (...) gerecht wird. (...). Die Erwartungshaltung der Endkunden spiegelt sich im Beschaffungsverhalten der Motoristen auf dem vorgelagerten Markt wider. Auch die Motoristen fragen bei den Herstellern nicht einzelne Produktgruppen (...) nach sondern ein Sortiment.“*²⁴⁹ Zum einen ist es für die Frage, ob der Einkaufsmarkt der Motoristen ein Sortimentsmarkt ist oder nicht, nicht entscheidend, ob die Nachfrage *des Kunden* des Motoristen typischerweise auf das ganze Warenbündel des Sortimentes gerichtet ist. Dies betrifft nämlich mit dem Einzelhandelsmarkt eine andere Marktstufe. Zum anderen wäre es nicht sachgerecht, in Bezug auf die Erwartungshaltung der Kunden der Motoristen eine Art „Warenkorb“ oder ein Sortiment des „täglichen Bedarfs“ zugrunde zu legen, vergleichbar etwa dem Lebensmitteleinzelhandel. Nach dem Ergebnis der Ermittlungen kaufen die Kunden der Motoristen im Zuge eines Einkaufsgangs vielmehr in aller Regel nur ein einzelnes, bestimmtes Motorgerät (z.B. als Ersatzkauf), wie die Motoristen-Befragung belegt und auch Stiga vorgetragen hat, und sie informieren sich vorab dazu über das Internet über Produkte und Preise.²⁵⁰ Die Motoristen wiederum haben außerdem nicht stets alle Produkte des Sortimentes ihrer Lieferanten vorrätig.²⁵¹
- (174) Anders als die Beteiligte meint, besteht *„(...) bei einer auf Produktgruppen beschränkten Markt-abgrenzung“* auch nicht die Gefahr, *„dass die tatsächlich bestehende Wettbewerbssituation nur partiell betrachtet und bewertet würde.“*²⁵² Denn es ist ohne Weiteres möglich und üblich, alle in

²⁴⁸ Business-to-business.

²⁴⁹ Verfahrensakte, Bl. 1381.

²⁵⁰ Dies hat in ähnlicher Form auch ein Vorstandsmitglied der Muttergesellschaft von STIHL in einem Interview geäußert. (S. Verfahrensakte, Bl. 8892 („*Im Zentrum steht der Kundenwunsch*“, Interview in: Motorist 05/2021)).

²⁵¹ Vgl. ebd.

²⁵² Ebd.

Bezug auf einen Sachverhalt relevanten Produkt-bezogenen Märkte in die konkret geforderte Betrachtung einzubeziehen (so z.B. alle Produktgruppen, die von dem Wettbewerbsverbot der STIHL Dienste betroffen sind). Eine umfassende Produkt-bezogene Betrachtung hat die Beschlussabteilung vorliegend mit ihrer Hersteller-Befragung auch vorgenommen. Dies weist gegenüber dem von STIHL vertretenen Ansatz darüber hinaus den Vorzug auf, dass einzelne Produktmärkte differenziert betrachtet und gezielt analysiert werden können. Insbesondere können einzelne Märkte für Motorgeräte, die von dem jeweils betrachteten Sachverhalt nicht betroffen sind, auch aus der Analyse gezielt ausgenommen werden.²⁵³ Dies ist auf Basis einer Sortimentsmarkt Betrachtung, wie sie die Beteiligte präferiert, nicht möglich.

(175) Auch Hersteller- bzw. Angebots-seitig ist die Annahme eines Sortimentsmarktes für tragbare bzw. handgeführte Motorgeräte nicht begründet. Denn außer STIHL und Husqvarna hat kaum ein Hersteller ein vergleichbar breites und tiefes Produktportfolio, wie die genannten zwei Hersteller.²⁵⁴ Etliche Hersteller haben sich vielmehr mit ihrem Portfolio auf eine oder wenige Produktkategorien spezialisiert oder stellen gar nur eine Art von Produkten her, wie z.B. Zucchetti als spezialisierter Hersteller von Mährobotern, und bieten daher gar keine breite „Produktpalette“ an. Auf die unterschiedlichen Produktschwerpunkte der verschiedenen Hersteller weist die Beteiligte in ihrem Vortrag selbst hin (vgl. oben). Diese manifestieren sich auch in den stark divergierenden Marktanteilen. Während bspw. STIHL bei Motorsägen einen Anteil von [>30]% und bei Hochdruckreinigern einen Anteil von unter [...] % hat, ist das Verhältnis bei Kärcher mit einem Anteil von über [>30]% bei Hochdruckreinigern und unter [...] % bei Motorsägen gerade umgekehrt. Nach dem Ergebnis der Hersteller-Befragung bieten die befragten Hersteller im Mittel rd. 8 der 16 im Fragebogen definierten Produktbereiche²⁵⁵ an. Etwa ein Viertel der Hersteller bieten vier oder weniger der Produktbereiche an. Neben STIHL bieten nur zwei weitere Hersteller 15 der 16 Produktbereiche an. Keiner der befragten Hersteller bietet alle 16 Produktbereiche an.²⁵⁶ Daher bietet tatsächlich nur ein sehr kleiner Teil der Hersteller ein Produktportfolio an, das überhaupt als „typisches“ Sortiment gelten könnte. Ein standardisiertes Sortiment gibt es hier nicht. Es liegt somit auch kein Fall vor, in dem „Anbieter grundsätzlich ganze Produktpaletten

²⁵³ Entsprechendes gilt auch für die Anwendung der Vertikal-GVO (dort Abschn. III.7., Rn. 72).

²⁵⁴ Vgl. Übersicht Wettbewerber-Produkte (von STIHL), Verfahrensakte, Bl. 0307 ff.

²⁵⁵ Exklusive der Kategorien Verschleißteile (Ketten etc.), Ersatzteile, Zubehör und Sonstiges.

²⁵⁶ Vgl. Ergebnis-Auswertung der Hersteller-Befragung, Antworten zu Frage 6.

verkaufen²⁵⁷, die „von den Abnehmern als Substitute angesehen werden“, wie die Vertikal-Leitlinien formulieren.

(176) Für eine Produktgruppen-bezogene, differenzierte Marktabgrenzung spricht auch das Verhalten von STIHL selbst. Ein Indiz dafür ist die von STIHL geübte Praxis, dass die Beteiligte zur Konkretisierung des gegenüber den STIHL Dienst Fachhändlern vereinbarten Wettbewerbsverbots gemäß STIHL Dienst Zusatzvereinbarung eine detaillierte Liste (als „Anlage 2“)²⁵⁸ mit über zehn verschiedenen Produkten bzw. Produktkategorien aus ihrem Sortiment verwendet (vgl. dazu oben). [...] ²⁵⁹ [...].

(177) Soweit die Beteiligte vorträgt, dass auch die *Autorité de la Concurrence* in der vom Beschwerdeführer zitierten Entscheidung „zu einer produktgruppenübergreifenden Marktabgrenzung tendierte“ (vgl. oben, Rn. 137) ist dies für die Frage der Marktabgrenzung in vorliegendem Verfahren unerheblich. Schon formal hat diese Entscheidung keinen bindenden Charakter für eine andere Wettbewerbsbehörde. Sie betrifft einen anderen nationalen Markt und die dortigen Marktverhältnisse. Zudem waren der Vorwurf sowie die rechtlichen Fragen anders gelagert als hier. Insbesondere hat die Beteiligte nach eigener Angabe im französischen Markt bislang weder ein Wettbewerbsverbot noch eine STIHL Dienst Zusatzvereinbarung verwendet. Nach Kenntnis der Beschlussabteilung hat die *Autorité de la Concurrence* in dieser Sache überdies die Produktmarktabgrenzung letztlich praktisch offen gelassen, wie auch die Stellungnahme der Beteiligten nahelegt.²⁶⁰

ii.) Getrennte sachliche Märkte für Hersteller- und Handelsmarken

(178) Im vorliegenden Verfahren ist es sachgerecht, jeweils eigenständige Märkte für Handelsmarken einerseits und für Herstellermarken von handgeführten bzw. tragbaren Motorgeräten andererseits zugrunde zu legen. Ein starkes Indiz für insoweit getrennte Produktmärkte ist bereits der Umstand, dass Motoristen, die als Fachhändler für das STIHL-Selektivvertriebssystem in Frage kommen, in aller Regel keine Handelsmarken-Artikel führen: Nur 6,6% der befragten Motoristen gaben an, (eigene) Handelsmarken in ihrem Produktsortiment zu führen.²⁶¹ Dementsprechend

²⁵⁷ Vertikal-LL, Rn. 89.

²⁵⁸ S. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0294, 0984.

²⁵⁹ S. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0979.

²⁶⁰ S. Stellungnahme der Beteiligten v. 16.05.2022, Rn. 26, S. 8.

²⁶¹ S. Verfahrensakte, Bl. 9107.

hat die Motoristenbefragung gleichzeitig ergeben, dass die befragten Motoristen ganz überwiegend Herstellermarken führen.²⁶²

- (179) Geräte unter Handelsmarke sind für den Motoristen-Fachhandel schon deshalb keine Alternative zu Herstellermarken wie u.a. STIHL, da deren Vertrieb jeweils an bestimmte Handelsunternehmen bzw. Handelsketten gebunden ist. So ist etwa die Handelsmarke „Lux“ der Baumarktkette OBI ausschließlich den Filialen und Franchisebetrieben der Vertriebsmarke „OBI“ vorbehalten. Da die Motoristen ganz überwiegend nicht über eigene Handelsmarken verfügen, können diese auch sonst keine Motorgeräte von Herstellern von (anderen) Handelsmarken in ihrem Sortiment führen und vertreiben. Der Motoristen-Fachhandel fragt dementsprechend grds. keine Motorgeräte für den Handelsmarkenvertrieb nach. Daher besteht zwischen Herstellern von Markengeräten wie STIHL einerseits und Herstellern von Handelsmarken-Produkten andererseits kein Wettbewerb um die Belieferung des Motoristenhandels. Insoweit ist es für die Marktabgrenzungsfrage vorliegend auch unerheblich, ob bzw. inwieweit auf dem nachgelagerten Einzelhandelsmarkt eine Wettbewerbsbeziehung zwischen Handels- und Herstellermarken-Geräten besteht oder nicht.
- (180) Auch die Eingeblerin geht in ihrem Vortrag davon aus, dass Handelsmarken nicht über Motoristen sondern üblicherweise über Baumärkte, Gartencenter und Online-Handel vertrieben werden (vgl. dazu oben). Sie hat darauf hingewiesen, dass sich die Marktbedingungen für die Anbahnung bzw. Zulassung eines Herstellers als Handelsmarkenlieferant einer Baumarktkette erheblich von denjenigen im Herstellermarkenabsatz gegenüber den Motoristen unterscheiden. Außerdem stellen die Handelsmarken-Artikel der Baumärkte gegenüber den Herstellermarken-Produkten in aller Regel nur die Preiseinstiegsprodukte dar. Auf die bestehenden Preisunterschiede zwischen derartigen Baumarktartikeln und den Produkten, die bei Motoristen erhältlich sind, hat auch die Eingeblerin hingewiesen.
- (181) Handelsmarken von handgeführten und tragbaren Motorgeräten werden schließlich überwiegend von anderen Herstellern hergestellt als Herstellermarken-Geräte. So stellen etwa namhafte Hersteller wie STIHL keine Handelsmarken solcher Produkte her. Nach dem Ergebnis der Herstellerbefragung werden die von den befragten Herstellern jeweils hergestellten Motorgeräte zu rd. 57 % ausschließlich über eine Herstellermarke verkauft.²⁶³ Aber auch solche Nicht-Herstellermarkenprodukte, die von Herstellern mit Herstellermarke produziert werden, stellen für

²⁶² S. Verfahrensakte, Bl. 9103 ff.

²⁶³ S. Verfahrensakte, Bl. 8902.

die Motoristen keine Bezugsalternative zu Herstellermarkenprodukten dar. Denn mangels eigener Markenrechte können die allermeisten Motoristen solche Geräte nicht in den Markt bringen bzw. nicht verkaufen.

iii.) Vertrieb über den Motoristen-Fachhandel versus Vertriebsschienen-unabhängiger Markt

(182) Die Frage, ob Vertrieb über den Motoristen-Fachhandel gegenüber dem Vertrieb über andere Vertriebsschienen – wie Baumärkte, Gartencenter, nicht fachgebundener Online-Handel etc. – einen eigenständigen sachlichen Markt bildet oder nicht, kann vorliegend dahinstehen. Denn diese Frage ist für die wettbewerbliche Würdigung des vorliegenden Sachverhalts nach Art. 101 AEUV bzw. § 1 GWB nicht entscheidungserheblich, jedenfalls vor dem Hintergrund der dem vorausgegangen Feststellung, dass vorliegend von Produkt- bzw. Produktgruppen-bezogenen sachlichen Märkten auszugehen ist (wie etwa Motorsägen und Kettensägen),²⁶⁴ die zudem nur die Herstellermarken umfassen. Zwar haben die Marktermittlungen ergeben, dass der Motoristen-Fachhandel einerseits und die Vertriebsschiene der Baumärkte, Gartencenter etc. andererseits erhebliche Sortimentsunterschiede aufweisen und dass zwischen den verschiedenen Handelsformaten auch ansonsten erhebliche Unterschiede bestehen. Darauf hat auch Stiga hingewiesen. Insbesondere werden Handelsmarken-Geräte praktisch ausschließlich über Baumärkte, Gartencenter etc. vertrieben, während Herstellermarken-Geräte jdfis. überwiegend im Motoristen-Fachhandel vertrieben werden. Allerdings ist festzustellen, dass über die Vertriebsschiene der Baumärkte, Gartencenter etc. neben Handelsmarken auch Herstellermarken vertrieben werden.

(183) Die Europäische Kommission geht in Bezug auf vertikale Beschränkungen gemäß ihren Vertikal-Leitlinien als Regel davon aus, dass „die Märkte im Allgemeinen nicht anhand der angewandten Vertriebsform abgegrenzt“²⁶⁵ werden. Vorliegend kann diese Regel jedoch nur Vertriebsformen des indirekten Vertriebs betreffen, da der Direktvertrieb eines Markenherstellers weder Beschaffungsmöglichkeiten für die Motoristen noch für den Handel insgesamt eröffnet. Außerdem kann die Frage nach den relevanten Vertriebsformen erst dann sinnvoll beantwortet werden,

²⁶⁴ Ein „Vertriebsschienen-übergreifender Sortimentsmarkt“ kann dagegen ausgeschlossen werden, weil dies nicht sachgerecht ist und ein „typisches“ (Motoristen-)Sortiment in Bezug auf unterschiedliche Vertriebsformate wie Motoristen, Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter usw. nicht existiert.

²⁶⁵ Vertikal-Leitlinien, a.a.O., Rn. 89.

wenn die zugrunde zu legende sachliche Abgrenzung auf Produktebene erfolgt ist und insoweit eine sachgerechte Definition bereits vorliegt.

(184) Vor diesem Hintergrund wird hier zugunsten der Beteiligten unterstellt, dass der sachlich relevante Produkt-bezogene Markt den (indirekten) Vertrieb der in Rede stehenden Motorgeräte unter Herstellermarke die Vertriebsschiene des Motoristen-Fachhandels sowie die der Baumärkte, Gartencenter etc. umfasst.

iv.) Produktmarktabgrenzung nach Antriebsart?

(185) Die Frage, ob jeweils separate Märkte für Benzingeräte, Akku-Geräte und kabelgebundene Geräte oder aber jeweils ein alle Antriebsarten umfassender Gesamtmarkt zu unterstellen sind bzw. ist, kann in dem vorliegenden Verfahren letztlich ebenfalls offen bleiben. Denn die Antwort auf diese Frage berührt das Ergebnis der wettbewerblichen Prüfung vorliegend nicht. Dies gilt zumal vor dem Hintergrund des Ermittlungsergebnisses dahingehend, dass es hier sachgerecht ist, Produkt-bezogene sachliche Märkte abzugrenzen. Die Beantwortung der Frage, ob nach Antriebsarten zu differenzieren ist oder nicht, kann – in einem zweiten Schritt - erst dann sinnvoll beantwortet werden, wenn zuvor der relevante Produktbereich hinreichend genau bestimmt ist.

(186) Die Beteiligte vertritt die Auffassung, dass eine nach Antriebsarten differenzierende sachliche Marktabgrenzung nicht sachgerecht ist; die Eingeblerin neigt der gegenteiligen Auffassung zu. Für beide Positionen lassen sich Argumente anführen. Einerseits führt der hier in Rede stehende Motoristen-Fachhandel, aber auch andere Vertriebsformen, in der Regel Motorgeräte aller üblichen Antriebsarten. So ergaben die Feststellungen, dass die befragten Motoristen innerhalb der verschiedenen Produktkategorien i.d.R. mehrere Antriebsarten im Sortiment führen,²⁶⁶ was in Bezug auf den hier relevanten (vorgelagerten) Markt für den Vertrieb von handgeführten und tragbaren Motorgeräten durch die Hersteller an die Händler eher gegen eine Unterteilung nach Antriebsart spricht. Für Antriebsarten-übergreifende Produkt-bezogene Märkte sprechen auch die in den vergangenen rd. zehn Jahren stark gestiegenen Umsätze und Umsatzanteile von Akkubetriebenen Motorgeräten für den Außeneinsatz.

(187) Andererseits können Festlegungen hinsichtlich der Antriebsart auf Kundenebene beim Kauf, bspw. im Falle einer Ersatzbeschaffung, auf die Beschaffung der Motoristen im B2B-Handel „durchschlagen“. So stimmen die befragten Fachhändler der These, dass der durchschnittliche

²⁶⁶ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 9095 bis 9098.

Endkunde vor dem Kauf eines tragbaren bzw. handgeführten Motorgerätes auf eine bestimmte Antriebsart festgelegt sei, mehrheitlich zu (insb. in Bezug auf gewerbliche Endkunden).²⁶⁷ Ein Grund dafür können die bestehenden unterschiedlichen Begrenzungen der verschiedenen Antriebsarten sein: Benzin-getriebene Geräte sind zwar ortsungebunden und können rasch wiederbetankt werden, weisen aber negative Lärm- und Abgas-Emissionen auf. Kabelgebundene elektrische Motorgeräte sind zwar geräuschärmer und verursachen keine Emissionen am Einsatzort, deren räumliche Reichweite ist aber durch die Kabellänge begrenzt (d.h. i.d.R. nur Haus-naher Einsatz). Elektrische Akku-Geräte vereinen zwar die meisten Vorteile von Kabelgebundenen und Benzin-betriebenen Geräten, weisen aber ein striktes Zeitlimit aufgrund der Akku-Laufzeit und der benötigten Ladezeit auf, wobei der Einsatz von Zweit-Akkus hohe Kosten (und mitzuführendes Gewicht) verursacht. Dies spricht tendenziell gegen eine Austauschbarkeit von Motorgeräten mit verschiedenen Antriebsarten aus Sicht des *Endkunden*.

(188) Vor diesem Hintergrund kann – insoweit zugunsten der Beteiligten – hier unterstellt werden, dass die betroffenen Produkt-bezogenen Märkte für den indirekten Vertrieb der Motorgeräte unter Herstellermarke Antriebsarten-übergreifend sind.

v.) Markt für Ersatz- und Verschleißteile

(189) Schließlich ist festzustellen, dass tragbare und handgeführte Motorgeräte einerseits und Verschleiß- und Ersatzteile für diese Geräte andererseits jeweils eigenständige Produktmärkte bilden. In Märkten, in denen Hersteller sowohl die Erstausrüstung als auch die entsprechenden Ersatz- und Verschleißteile produzieren, kann der relevante Markt grds. „*entweder ein das Ersatzteilgeschäft einschließender Erstausrüstermarkt oder zwei getrennte Märkte – der Erstausrüster- und der Anschlussmarkt – sein*“²⁶⁸. Dies hängt vom jeweiligen Sachverhalt (z.B. den Auswirkungen der jeweiligen Beschränkung, der Lebensdauer der Ausrüstung oder der Höhe der Reparatur- bzw. Austauschkosten) ab, wie auch die Europäische Kommission feststellt.²⁶⁹ In ihrer Bekanntmachung zur Abgrenzung des relevanten Marktes weist die Europäische Kommission in diesem Zusammenhang außerdem auf etwaige Substitutionsbeschränkungen

²⁶⁷ S. Verfahrensakte, Bl. 9122 f.

²⁶⁸ Vertikal-Leitlinien, a.a.O., Rn. 91.

²⁶⁹ S. ebd.

zwischen Erstausrüstung und Anschlussmarkt-Produkten sowie auf die Rolle der relativen Preise hin.²⁷⁰

- (190) Vorliegend geht es um die kartellrechtliche Beurteilung des Wettbewerbsverbotes im Rahmen der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und dessen Anwendung durch STIHL im deutschen Markt. Für einen separaten Markt für Ersatz- und Verschleißteile spricht die vertragliche Ausgestaltung des Wettbewerbsverbotes dahingehend, dass Anlage 2 zu Ziff. 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung eine Liste mit einzeln aufgeführten Produkten vorsieht. Neben verschiedenen Motorgeräten des STIHL-Sortiments sind dort außerdem einzeln aufgeführt: [...], [...], [...] und [...]. Diese vertragliche Ausgestaltung unterstreicht die eigenständige Bedeutung von derartigen Ersatz- und Verschleißteilen im Rahmen der zu beurteilenden vertikalen Beschränkung. Die Anlage 2 zu Ziff. 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung geht somit gerade nicht davon aus, dass die genannten Ersatz- und Verschleißteile lediglich ein Annex zu den jeweiligen Motorgeräten sind.
- (191) Auch die Ergebnisse der Herstellerbefragung stützen die Feststellung, dass Ersatz- und Verschleißteile einem eigenständigen sachlichen Markt gegenüber den jeweiligen Motorgeräten bilden. Denn die Ergebnisse zeigen, dass der Markt für Ersatz- und Verschleißteile durchaus grds. dem Wettbewerb durch verschiedene Anbieter unterliegt, auch wenn ggfls. bei bestimmten Ersatz- und Verschleißteilen der Hersteller, der auch die Motorgeräte herstellt, zugleich der wichtigste Anbieter im Anschlussmarkt für diese Geräte ist. So haben rd. 61% der befragten Hersteller von Motor- bzw. Kettensägen angegeben, dass kompatible Verschleiß- und Ersatzteile auch durch andere Unternehmen hergestellt und in den Handel gebracht werden.²⁷¹ Und nur knapp 44% der Hersteller von Motor- bzw. Kettensägen und Hochentastern angegeben, dass sie für diese Motorgeräte Original-Ersatz- und Verschleißteile selbst herstellen, die über den Handel vertrieben werden. Auch treten im Bereich der Ersatz- und Verschleißteile Anbieter mit nicht unbedeutenden Marktpositionen auf, die beim Vertrieb der Motorgeräte selbst (i.e. Erstausrüstung) nur eine untergeordnete Rolle spielen (z.B. Blount) oder gar nicht vertreten sind (z.B. Ratioparts). 12 der 14 Hersteller mit eigener Ersatzteilproduktion (ca. 86%) geben an, dass auch Dritte kompatible Ersatzteile herstellen. Außerdem haben einige Hersteller von Motorgeräten angegeben, dass sie keine eigene Ersatzteilproduktion haben. Und 8 der 18

²⁷⁰ S. Bekanntmachung der Kommission, über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Rn. 5 (ABl. C 372 v. 09.12.1997, s. 5).

²⁷¹ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 8915 f.

Hersteller ohne eigene Ersatzteilproduktion (ca. 44%) geben schließlich an, dass Dritte kompatible Ersatzteile herstellen.²⁷²

(192) Ein weiteres Indiz für einen eigenständigen sachlichen Markt für Ersatz- und Verschleißteile folgt aus der Feststellung, dass ein nicht unerheblicher Teil der Hersteller von Motorgeräten und Original-Ersatz- und Verschleißteilen den Vertragshändlern Vorgaben zur Verwendung von Originalteilen macht. Danach geben 38 % der Hersteller mit eigener Ersatzteilproduktion an, dass Vertragshändler i.R.d. Reparatur und Wartung von Motor- bzw. Kettensägen und Hochentastern nur Originalersatzteile des jeweiligen Herstellers verwenden dürfen.²⁷³ Auch STIHL verlangt von seinen Fachhändlern, dass diese für die Reparatur und Wartung von STIHL-Motorgeräten ausschließlich STIHL Originalersatzteile verwenden.²⁷⁴

(193) Die Frage, ob der sachliche Markt für Ersatz- und Verschleißteile möglicherweise weiter nach einzelnen Produktgruppen in Bezug auf einzelne Motorgeräte zu untergliedern ist oder nicht, kann hier letztlich dahinstehen. Denn davon hängt das Ergebnis der kartellrechtlichen Prüfung vorliegend nicht ab. Allerdings wäre es nicht von vornherein unplausibel, davon auszugehen, dass in Bezug auf die Beschaffung von Ersatz- und Verschleißteilen die Motoristen – insbesondere für ihren Werkstattbedarf – eine Art Sortimentsangebot an derartigen Teilen präferieren. Bei einigen Anbietern von entsprechenden Ersatz- und Verschleißteilen, so etwa bei der Beteiligten, dürfte auch ein gewisser Grad an Angebotsumstellungsflexibilität in Bezug auf die auf dem Anschlussmarkt gehandelten Teile vorliegen. Vor diesem Hintergrund wird nachfolgend zugunsten der Beteiligten unterstellt, dass der sachliche Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Ersatz- und Verschleißteilen für die vom Sachverhalt erfassten Motorgeräte nicht weiter nach Produktkategorien zu untergliedern ist.

(194) Auch offen bleiben kann hier, ob die Definition eines Marktes für die Herstellung und den Vertrieb von Ersatz- und Verschleißteilen allein dem Bedarfsmarktprinzip folgt, oder ob insoweit (auch) der Sortimentsgedanke eine Rolle spielt. Aus dem Bedarfsmarktprinzip folgt zunächst, dass der Teilemarkt von den Märkten für die einzelnen Motorgeräte abzugrenzen ist. Allerdings ist davon auszugehen, dass die verschiedenen Einzelteile durchaus unterschiedliche Funktionen haben, oftmals technisch spezifisch sind und aus Nachfragersicht in aller Regel nicht untereinander

²⁷² Vgl. ebd.

²⁷³ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 8915 f.

²⁷⁴ S. Verfahrensakte, Bl. 0452 f.

austauschbar sind (so z.B. Schrauben unterschiedlicher Größe). Es erscheint jedenfalls nicht sachgerecht, den Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Ersatz- und Verschleißteilen in zahlreiche Teilmärkte weiter zu untergliedern. Dies würde zu einer nicht sachgemäßen Atomisierung der Teile-Märkte führen. Vielmehr erscheint es daher naheliegend, dass die servicegebenden Motoristen, die eine eigene Werkstatt für Reparatur und Wartung der Motorgeräte betreiben, eine Erwartungshaltung dahingehend haben, dass ihre Lieferanten für Ersatz- und Verschleißteile nicht nur einzelne, sondern ein Sortiment – zumindest ein Grundsortiment - an solchen Teilen führen. Ein Grundsortiment an Teilen wäre auch insoweit begründet, als der Kunde im Reparaturfall kein einzelnes Teil nachfragt sondern – in einer Art Werkvertrag – eine Reparaturleistung inklusiv allen notwendigen Teilen und der Reparaturleistung. Dies würde letztlich auch die Existenz von spezialisierten Marktteilnehmern wie bspw. Ratioparts als Teilelieferant erklären.

- (195) Schließlich wäre eine etwaige weitergehende Unterteilung der Märkte für Ersatz- und Verschleißteile vorliegend nicht im Sinne der Beteiligten. Denn es ist davon auszugehen, dass STIHL auf einzelnen Märkten bspw. für Verschleißteile für Motorsägen (insbesondere solche für Sägeketten, Führungsschienen und Kettenräder) eine noch stärkere Marktstellung zukäme als auf dem entsprechenden Gesamtmarkt für Ersatz- und Verschleißteile.

(ee) Ergebnis zur sachlichen Marktabgrenzung

- (196) Als wesentliches Ergebnis der Ermittlungen in dem vorliegenden Verfahren ist festzustellen, dass es vorliegend sachgerecht ist, Produkt- bzw. Produktgruppen-bezogene Märkte verschiedener tragbarer bzw. handgeführter Motorgeräte für Herstellermarken einerseits (siehe unter i.) sowie einen Markt für Ersatz- und Verschleißteile für diese Motorgeräte andererseits (siehe unter ii.) abzugrenzen.

i.) Produktgruppen-bezogene Märkte (Motorgeräte)

- (197) Unter Anwendung der Kriterien des Bedarfsmarktconceptes und Berücksichtigung der Feststellungen zur Marktabgrenzung betrifft der Vertrieb über Motoristen und STIHL Dienst Fachhändler in Zusammenhang mit dem beanstandeten Verhalten bzw. der beanstandeten Vereinbarung folgende unterschiedliche sachliche Märkte für die Herstellung und den Vertrieb von Herstellermarken tragbarer bzw. handgeführter Motorgeräte:

- Markt für Motorsägen und Kettensägen

- Markt für Hochentaster
- Markt für Motorsensen, Freischneider und Rasentrimmer
- Markt für Heckenscheren und Heckenschneider
- Markt für Trennschleifer und Gesteinsschneider
- Markt für Erdbohrgeräte
- Markt für Sprüh-, Spritz-, Saug- und Blasgeräte²⁷⁵ (ohne Hochdruckreiniger)
- Markt für Hochdruckreiniger
- Markt für Kehrmaschinen und -geräte
- Markt für Motorhacken
- Markt für Schneefräsen
- Markt für Handgeführte Rasenmäher und Mulchrasenmäher
- Markt für Mähroboter
- Markt für Rasentraktoren und Aufsitzmäher
- Markt für Vertikutierer und Rasenlüfter
- Markt für Gartenhäcksler

Außerdem ist ein separater Markt für Ersatz- und Verschleißteile der genannten Moorgereäte zu berücksichtigen, auf den nachfolgend (vgl. unter ii.)) gesondert eingegangen wird.

(198) Es kann vorliegend offenbleiben, ob einzelne der vorgenannten Produkt-bezogenen Märkte – stets unter dem Aspekt der funktionalen Austauschbarkeit - i.S.v. Produktgruppen-bezogenen Märkten ggfls. in gewissem Rahmen erweitert werden können. So wäre es erstens etwa nicht undenkbar, einen *Produktgruppen*-bezogenen Markt für „Motorsägen, Kettensägen und Hochentaster“ zusammen zu fassen. Dies würde der Idee eines nach dem Bedarfsmarktkonzept abgegrenzten Produktmarkt für „Sägen und Schneiden“ (von Gehölzen bzw. Holz) entsprechen, wobei die Sachgerechtigkeit dieser Zusammenfassung durch gesonderte Feststellung zu prüfen wäre. Dabei wäre zu berücksichtigen, dass unter streng funktionalen Gesichtspunkten aus Anwendersicht eine Motorsäge einen Hochentaster nicht ersetzen kann (und vice versa). Zweitens wäre bspw. ein Produktgruppen-bezogener Markt für *handgeführte* bzw. *tragbare* Motorgeräte für Rasenpflege unter dem Gesichtspunkt der funktionalen Austauschbarkeit grds. denkbar. Ein solcher Markt könnte etwa die Produktkategorien „handgeführte Rasenmäher und Mulchrasenmäher, Rasenlüfter und ggfls. auch Vertikutierer umfassen. Insoweit wäre wiederum die Sachgerechtigkeit dieser Zusammenfassung durch gesonderte Feststellung zu prüfen. Andere mögliche Produktgruppen-bezogene Märkte sind zwar nicht grds. ausgeschlossen,

²⁷⁵ Wie insbesondere Nass- und Trockensauger, Laubbläser, Saughäcksler oder Drucksprüher.

erscheinen aber aus dem Blickwinkel des Bedarfsmarktkonzeptes eher fernliegend. Da die vorgenannten beiden Produktgruppen-bezogenen sachlichen Marktdefinitionsalternativen in der vorliegenden Sache zu keinem anderen Ergebnis führen würde, kann die Frage der Abgrenzung der relevanten Produktmärkte in diesem Detail insoweit vorliegend dahingestellt bleiben.

- (199) Umgekehrt kann vorliegend insbesondere hinsichtlich des abgegrenzten Marktes für Sprüh-, Spritz-, Saug- und Blasgeräte (ohne Hochdruckreiniger) offen bleiben, ob der Markt ggf. unter funktionalen und wirtschaftlichen Aspekten (i.e. Produktpreis) noch weiter zu unterteilen wäre. Denn in der vorliegenden Sache führt auch dies letztlich zu keinem anderen Ergebnis.
- (200) Die Frage, ob eine weitere Unterteilung der betreffenden Märkte für die verschiedenen Motorgeräte nach Antriebsarten sachgerecht ist, kann hier letztlich offen bleiben, da eine solche Unterteilung vorliegend zu keinem anderen Ergebnis hinsichtlich der Marktanteilsschwelle der Vertikal-GVO führt. Nicht zuletzt zugunsten der Beteiligten, deren Marktanteile insbesondere bei Benzin-getriebenen Motorgeräten tendenziell höher sind als im Elektro-/Akku-Bereich, wird vorliegend ein jeweiliger produktbezogener Gesamtmarkt für alle Antriebsarten-Typen von Motorgeräten zugrunde gelegt.

ii.) Markt für Ersatz- und Verschleißteile

- (201) Die Ermittlungen zur sachlichen Marktabgrenzung haben weiter ergeben, dass es sachgerecht ist, einen eigenständigen Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Ersatz- und Verschleißteilen für die genannten Motorgeräte abzugrenzen. Insoweit wird auf die vorstehenden Feststellungen Bezug genommen.

iii.) Hilfsweise: Sortiments-bezogene Betrachtung

- (202) Zwar hält die Beschlussabteilung, wie bereits dargelegt, eine Abgrenzung von Sortimentsmärkten in Bezug auf die verschiedenen tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräte vorliegend für nicht sachgerecht. Höchst hilfsweise legt sie im Folgenden jedoch ergänzend eine Betrachtung in Bezug auf einen Sortiments-bezogenen abgegrenzten Produktmarkt vor, um darzulegen, dass es hier im Hinblick auf den Schwellenwert der Vertikal-GVO auf die Frage der Marktdefinition nicht maßgeblich ankommt. Ausschließlich zu diesem Zweck wird im Folgenden höchst hilfsweise auch ein Sortiments-bezogener Markt für entsprechende Motorgeräte betrachtet.
- (203) Einem solchen Sortiments-bezogenen Markt für entsprechende Motorgeräte ist jedenfalls die Kategorie der Ersatz- und Verschleißteile nicht zuzurechnen. Denn für diese Halb- bzw.

Zwischenfabrikate besteht aus anderen Gründen ein separater sachlicher Markt (vgl. dazu vorstehend). Da aber, wie ausgeführt, bereits unter dem Aspekt der Produkt-bezogenen sachlichen Märkte ein einheitlicher Markt für Motorgeräte einschließlich jeweils entsprechender Ersatz- und Verschleißteile nicht anzunehmen ist, gilt dies erst Recht im Falle der Unterstellung eines Sortimentsmarktes von Motorgeräten. Denn die für einen etwaigen entsprechenden Annexmarkt erforderliche enge Konnektivität (z.B. hinsichtlich der relativen Preise) und Komplementarität zwischen verschiedensten Motorgeräten einerseits und einer Vielzahl an (unterschiedlichen) Ersatzteilen andererseits wäre im Rahmen einer Sortimentsmarkt-Argumentation praktisch nicht begründbar.

(204) Für den Fall der Abgrenzung eines Sortiments-bezogenen Marktes ist es ferner nicht sachgerecht, einen Vertriebsschienen-übergreifenden Ansatz zugrunde zu legen. Vielmehr wäre insoweit – anders als die Beteiligte meint ⁻²⁷⁶ allein auf die Sichtweise der Motoristen-Fachhändler als Nachfrager abzustellen.

(205) Soweit die Beteiligte meint, die Beschlussabteilung möge zur Annahme eines „vertriebsschienen-unabhängigen Sortimentsmarktes“ tendieren,²⁷⁷ ist ihr Vortrag widersprüchlich. Denn soweit sie vorträgt: „*STIHL geht davon aus, dass die typische Produktpalette der Motoristen den relevanten Markt bildet.*“²⁷⁸, bezieht sie sich ausschließlich auf die Gruppe der Motoristen als die relevante Nachfrageseite. Soweit im zweiten Schritt behauptet wird, der (sortimentsbezogene) Markt sei gleichzeitig „vertriebsschienenübergreifend“, geht sie für andere Vertriebsformen des Handels implizit von einer identischen Nachfrage, d.h. insbesondere der Nachfrage nach derselben Produktpalette wie derjenigen, die sie für die Motoristen als relevant ansieht, aus. Dies ist aber schon deshalb nicht zutreffend, weil STIHL (wie andere Markenhersteller auch) - im Rahmen seines Fachhandels-bezogenen Selektivvertriebssystems ⁻²⁷⁹ grds. nicht über Baumärkte, Gartencenter und sonstige großflächige Handelsformate vertreibt und die Baumärkte – im Unterschied zum Herstellermarkenangebot der Motoristen – schwerpunktmäßig auf Handelsmarken setzen. Soweit damit argumentiert werden sollte, dass auch andere Vertriebsformen des Handels zumindest Teile oder einzelne Produkte aus dem Sortiment der Motoristen führen, spricht dies wiederum für die Annahme Produkt(-gruppen)-bezogener (Teil-

²⁷⁶ S. Stellungnahme der Beteiligten v. 16.05.2022, Rn. 29, S. 8 f.

²⁷⁷ Vgl. Stellungnahme der Beteiligten v. 16.05.2022, Rn. 29, S. 8 f.

²⁷⁸ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0433 (Hervorh. Nicht im Original).

²⁷⁹ Die Gruppe der maßgeblichen Nachfrager bilden im vorliegenden Verfahren auch deshalb die Motoristen, weil die beanstandete STIHL Dienst Zusatzvereinbarung ausschließlich von Motoristen bzw. Fachhändlern unterzeichnet wurde.

)Märkte. Eine vertriebsschienenunabhängige Marktabgrenzung ist daher allenfalls bei Annahme Produkt-bezogener Märkte begründbar. Umgekehrt ist allenfalls in Bezug auf die Gruppe der Motoristen in Erwägung zu ziehen die Frage zu stellen, ob diese spezifische Händlergruppe möglicherweise eine „typische“ Erwartungshaltung hinsichtlich eines Grundsortiments an tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräten ausgebildet hat oder nicht.

(206) Es ist auf der Grundlage der Ermittlungen auszuschließen, dass Motoristen einerseits und der Nicht-Fachhandel wie Baumärkte, Gartencenter und weitere großflächige Einzelhandelsformate andererseits eine einheitliche Erwartungshaltung hinsichtlich eines „typischen“ Produktsortiments haben bzw. ausbilden könnten. Denn für eine solche Annahme unterscheiden sich die genannten Handelsformate, deren Beschaffungsverhalten, deren Kundengruppen und deren Sortimente zu stark. Insbesondere unterscheiden sich die „Grundsortimente“ von Motoristen (Fachhandel) einerseits und Bau- und Heimwerkermarkt-Ketten andererseits, erheblich. Wie ausgeführt, setzt sich das Grundsortiment an entsprechenden Motorgeräten der Baumarktketten in erster Linie aus Handelsmarkenprodukten des Preiseinstiegssegments zusammen, die Motoristen in aller Regel nicht führen. Und auch der Motoristen-Fachhandel stellt keine homogene Händler-Gruppe in sich dar: So haben rd. 60% der befragten Motoristen angegeben, dass sie neben tragbaren und handgeführten Motorgeräten für den Garten- und Landschaftsbau und die Forstwirtschaft auch noch (verschiedene) sonstige Sortimente (wie z.B. Zweiräder, Kfz, Landmaschinen etc.) führen.²⁸⁰

(207) Außerdem wäre, wenn man hilfsweise von einer „sortimentsbezogenen“ sachlichen Markt-abgrenzung ausginge, zu berücksichtigen, dass nur Herstellermarken-Produkte in einen solchen Markt einzubeziehen wären.²⁸¹ Die Begrenzung der Produktmärkte auf Herstellermarkenprodukte wurde bereits im Rahmen der Produktgruppen-bezogenen Marktabgrenzung festgestellt. Denn die große Mehrheit der Motoristen-Fachhändler vertreibt Motorgeräte nur unter Herstellermarken, nicht aber unter Handelsmarken. Ein „typisches“ Motoristen-Sortiment kann daher erst recht keine Handelsmarkenprodukte enthalten.

²⁸⁰ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 9081.

²⁸¹ Denn Bau- und Heimwerkermärkte, Gartencenter und andere großflächige Einzelhandelsformen führen weder das „typische“ Sortiment der Motoristen und fragen dieses bei Herstellern auch nicht nach, noch schließen sie regelmäßig Selektivvertriebsvereinbarungen betreffend ein Produktsortiment mit Herstellern wie STIHL oder Husqvarna ab. Solche Vertriebsformen (Großfläche) stehen mit Motoristen daher grds. nicht in Beschaffungswettbewerb um ein „typisches Motoristen-Sortiment“, sondern insoweit allenfalls um einzelne Produkte/Produktgruppen aus einem Sortiment.

- (208) Zugunsten der Beteiligten kann auch bei der sortimentsbezogenen sachlichen Marktabgrenzung dahingestellt bleiben, ob dieser Markt weiter nach Antriebsart zu unterteilen ist. Allerdings würde die zunehmende Bedeutung von Akku-Systemen, die Geräte-Sortimente mit kompatiblen Akkus und Ladegeräten bilden, bei der sortimentsbezogenen Betrachtung ein zusätzliches Argument für die Unterteilung der Märkte nach Antriebsart liefern.
- (209) Die Bedeutung einer marktbezogenen Unterscheidung von benzin- und Akku-betriebenen Motorgeräten im deutschen Handel hat auch ein [...] Prokurist der Beteiligten in einem Interview im Sommer 2018 hervorgehoben.²⁸² Dass es sachgerecht ist, benzin- und Akku-betriebene Motorgeräte marktmäßig zu unterscheiden, wird auch durch Aussagen des Vorstandsvorsitzenden der STIHL-Gruppe im Geschäftsbericht 2020 bestätigt: *„(...) Unsere Branche befindet sich durch die rasant zunehmende Bedeutung von Akku-Produkten in einem massiven Umbruch. Dabei wird nicht nur die Antriebsart geändert. Auch Marktregeln und damit verbundene Strukturen ändern sich sehr stark. So haben wir es mit neuen Kundengruppen, Kundenbedürfnissen, Informations- und Vertriebskanälen, sowie mit neuen und deutlich mehr Wettbewerbern zu tun. Aus ehemals wenigen maßgeblichen Wettbewerbern in der Benzin-Welt sind mehr als 50 Wettbewerber in der Akku-Welt geworden. (...) Im neuen Wettbewerbsumfeld kommen die für die Zukunftssicherung so wichtigen Renditeniveaus unter Druck.“*²⁸³

b) Räumlich relevanter Markt

- (210) Die räumliche Abgrenzung des relevanten Marktes verfolgt denselben Zweck wie die Feststellung der sachlich-gegenständlichen Grenzen und vollzieht sich nach demselben Kriterium der Austauschmöglichkeiten aus der Sicht der jeweiligen Abnehmerdisponenten.²⁸⁴ Der räumliche Markt ist dabei nach ökonomischen Kriterien abzugrenzen und ist nicht auf das Bundesgebiet beschränkt.²⁸⁵

²⁸² „Wir führen dies auf das bestehende Marktumfeld zurück. Es ist eher nicht so, dass der Markt (Anm.: für Benzin-Motorgeräte) größer wird, als dass sich manche Lieferanten langsam aus dem Geschäft mit handgetragenen Benzingeräten zurückziehen, während STIHL mit seiner klassischen Kernkompetenz bei Motorsägen punkten kann. Der Anbietermarkt wird kleiner, unser Anteil dadurch höher und damit steigt wiederum der Anteil am Gesamtkuchen.“ (Verfahrensakte, Bl. 9433 (Unterstreichungen hinzugefügt)).

²⁸³ STIHL Geschäftsbericht 2020, Seite 20 f.

²⁸⁴ Vgl. Fuchs, in: Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, Bd. 2, 6. Aufl., § 18 Rn. 58 m.w.N.

²⁸⁵ Vgl. ebd., Rn. 59.

(211) Das deutsche Recht kennt keine Legaldefinition für den räumlich relevanten Markt.²⁸⁶ In den Vertikal-Leitlinien der Kommission wird folgende Definition des räumlich relevante Marktes gegeben: *„Der räumlich relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen an der Nachfrage und Bereitstellung relevanter Waren oder Dienstleistungen teilnehmen“*.²⁸⁷ Ferner enthält die Bekanntmachung über die Definition des relevanten Marktes der Europäischen Kommission zur Marktabgrenzung: *„Der geografisch relevante Markt umfasst das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet“*²⁸⁸.

aa) Vortrag der Beteiligten

(212) Die Beteiligte hat sich in diesem Verfahren, soweit ersichtlich, zu dem Thema der Abgrenzung des räumlich relevanten Marktes noch nicht explizit, jedenfalls nicht ausführlich, geäußert. Insbesondere hat sich STIHL in dem vorliegenden Verfahren nicht für eine EU- bzw. EWR-weite geografischen Marktabgrenzung oder gar eine weltweite Marktabgrenzung ausgesprochen.

(213) [...]“²⁸⁹

bb) Vortrag der Eingeblerin

(214) Die Eingeblerin Stiga hat sich zur Frage der räumlichen Marktabgrenzung in dem Verfahren geäußert, worauf Bezug genommen wird. In räumlicher Hinsicht sei das Bundeskartellamt von einem deutschlandweiten Markt ausgegangen. *„Stiga sieht die vom Bundeskartellamt getroffene Marktabgrenzung aus dem Jahr 2008 insgesamt auch heute noch als zutreffend an. Es sind keine Anhaltspunkte ersichtlich, dass sich die Marktverhältnisse in dem letzten Jahrzehnt so verändert haben, dass eine andere sachliche oder räumliche Marktabgrenzung erforderlich wäre.“*²⁹⁰

²⁸⁶ Vgl. ebd., Rn. 58.

²⁸⁷ Vertikal-Leitlinien, a.a.O., Rn. 88.

²⁸⁸ Bekanntmachung zur Marktdefinition, a.a.O., Rn. 8.

²⁸⁹ [...].

²⁹⁰ Verfahrensakte, Bl. 0006; s. dazu auch Verfahrensakte, Bl. 1249, 1147.

cc) Verwaltungspraxis

- (215) Zur Frage der räumlichen Marktabgrenzung im Bereich von tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräten hat das **Bundeskartellamt** in seiner oben zitierten Entscheidung im Fall B5 - 84/08-*STIHL/Zama* Feststellungen getroffen. Danach gehen die Märkte für tragbare Motorgeräte räumlich nicht über das Bundesgebiet hinaus (a.a.O., Rn. 27).
- (216) Dafür werden in der in Rede stehenden Entscheidung B5 - 84/08 insbesondere folgende Gründe genannt: „*Alle relevanten Hersteller haben in Deutschland wie auch in anderen europäischen und außereuropäischen Ländern mit überdurchschnittlicher Absatzbedeutung eigene Vertriebsgesellschaften etabliert. Diese sind insbesondere für die Bedeutung der angeschlossenen unabhängigen Fachhändler für tragbare und sonstige Motorgeräte („Motoristen“) zuständig (...). Im Falle STIHLs umfassen die Betreuungsleistungen des Herstellers für die Fachhändler unentgeltliche kaufmännische und technische Fortbildungsseminare und Schulungen, die Gewährung von Verkaufshilfen einschließlich der Beratung durch Verkaufsberater und Außendienstmitarbeiter von STIHL im Hinblick auf Sortiment, Ladenausstattung, Werbe- und Verkaufsförderungsaktivitäten und Warenpräsentation sowie die Unterstützung bei der Durchführung von Serviceaktivitäten (...).*“ (a.a.O., Rn. 27).²⁹¹
- (217) Ergänzend ist anzumerken, dass das Bundeskartellamt in dem zitierten Fall *STIHL/Zama* in Bezug auf den (vorgelagerten) Markt für Membranvergaser von einem weltweiten Markt ausgegangen ist.²⁹² Dieser Markt ist in dem vorliegenden Verfahren allerdings nicht betroffen.
- (218) Die **Europäische Kommission** hat sich in ihrer vorstehend zitierten Fusionskontrollentscheidung in der Sache *The Stanley Works/The Black and Decker Corporation*²⁹³ mit dem Bereich Herstellung und Vertrieb von Werkzeugen auseinandergesetzt und dabei auch die geografischen Märkte untersucht. In räumlicher Hinsicht hat sie die Marktdefinition zwar hinsichtlich der Frage, ob nationale oder EWR-weite Märkte abzugrenzen sind, letztlich offengelassen (a.a.O., Rn. 22

²⁹¹ Außerdem, heißt es in der zitierten Entscheidung weiter, unterschieden sich die Marktverhältnisse sowie die Markstellung STIHLs inner- und außerhalb Deutschlands spürbar voneinander (a.a.O., Rn. 28).

²⁹² Vgl. Entscheidung B5-84/08, Rn. 26.

²⁹³ Europäische Kommission, Entscheidung v. 12.03.2010, COMP. M.5717, - *The Stanley Works/The Black and Decker Corporation*.

f.). Die Marktuntersuchung habe aber ergeben, dass der Vortrag der Anmelder, der geografische Markt besitze eine nationale Ausdehnung, grundsätzlich gestützt werde (ebd.).²⁹⁴

dd) Feststellungen zur räumlichen Marktabgrenzung

(219) Im Hinblick auf die räumlich relevanten Märkte für die Herstellung und den Vertrieb der entsprechenden Produkte geht die Beschlussabteilung, wie bereits in dem Verfahren B5 - 84/08 - *STIHL/Zama*,²⁹⁵ von einem nationalen, bundesweiten Markt aus. Dafür sprechen bereits die auf das gesamte Bundesgebiet beschränkte Vertriebszuständigkeit von STIHL (Dieburg), sowie das ebenfalls auf das gesamte Bundesgebiet bezogene Selektivvertriebssystem von STIHL einschließlich des nur in Deutschland vereinbarten Wettbewerbsverbotes. Das Wettbewerbsverbot wurde seitens der Beteiligten ausschließlich in Deutschland durchgesetzt, so dass das beanstandete Verhalten das Bundesgebiet betrifft.

(220) Auch andere Hersteller, wie bspw. die Eingeblerin, haben in Deutschland und anderen europäischen Ländern nationale Vertriebsniederlassungen gegründet. Nationale Vertriebsniederlassungen werden von Herstellerseite meist als erforderlich angesehen, um die notwendige technische und sonstige Unterstützung und Beratung der Fachhändler durch die Hersteller zu gewährleisten. Soweit einzelne Hersteller keine (Vertriebs-)Niederlassung in Deutschland unterhalten (Bsp.: Etesia), werden Außendienstmitarbeiter zur Bearbeitung des deutschen Markts eingesetzt.

(221) Da die Abnehmer vorliegend Händler und damit gewerblich sind, ist deren Beschaffungspolitik i.d.R. überregional ausgerichtet und der räumliche Markt damit weiter als die entsprechenden Einzelhandelsmärkte (d.h. nicht lokal/regional).²⁹⁶ Die Nachfrager von STIHL, die Motoristen, sind in der Regel jedoch kleine und mittlere Unternehmen,²⁹⁷ die keine großen Beschaffungsorganisationen unterhalten. Dies spricht gegen die Annahme, dass die relevanten Nachfrager ihre Waren etwa grenzüberschreitend bzw. international beschaffen. Demgegenüber ist bei den großen Baumarktketten davon auszugehen, dass die Beschaffung (auch) grenzüberschreitend

²⁹⁴ Es habe allerdings einige Hinweise ergeben, dass der räumliche Markt weiter als national sein könnte, da einige große Kunden die Neigung hätten, global zu beschaffen (vgl. ebd.).

²⁹⁵ Siehe a.a.O., Rn. 27 f.

²⁹⁶ Vgl. dazu EU-KOMK, Vertikal-Leitlinien, Rn. 89.

²⁹⁷ Vgl. den Auswertungsvermerk zur Motoristen-Befragung (Verfahrensakte, Bl. 9082 ff.).

stattfindet. Ein Beispiel dafür bildet die Baumarktkette OBI.²⁹⁸ Hinzu kommt, dass rd. 79% der befragten Fachhändler sämtliche Umsatzerlöse in Deutschland erzielen.²⁹⁹

(222) Die Annahme eines auf das Inland beschränkten räumlich relevanten Marktes ist in dem bisherigen Verfahren unstreitig.

ee) Ergebnis zur räumlichen Marktabgrenzung

(223) Im Hinblick auf die räumlich relevanten Märkte für die Herstellung und den Vertrieb der verschiedenen Kategorien von tragbaren und handgeführten Motorgeräten sowie von Ersatz- und Verschleißteilen ist festzustellen, dass ein bundesweiter nationaler Markt vorliegt.

2. Marktstrukturen und Marktanteile

(224) Im Rahmen der Prüfung vertikaler Beschränkungen auf Grundlage der Vertikal-Leitlinien sind grundsätzlich die Anteile des Anbieters (und des Abnehmers) auf den Märkten, auf denen sie die Vertragsprodukte (weiter)verkaufen, zu ermitteln.³⁰⁰ Die Berechnung von Marktanteilen wurde hier wertbasiert vorgenommen. Diese Berechnungsweise deckt sich mit den Vorgaben der Vertikal-Leitlinien zur Berechnung der Marktanteile.³⁰¹ Die Marktanteile werden gemäß Art. 7 lit. b) Vertikal-GVO grundsätzlich anhand der Angaben für das vorangegangene Kalenderjahr ermittelt.

(225) Die Beschlussabteilung hat für die Ermittlungen in diesem Verfahren alle ihr benannten und bekannten Hersteller von handgeführten und tragbaren Motorgeräten, die diese in Deutschland im indirekten Vertrieb vertreiben, schriftlich befragt, soweit möglich per Auskunftsbefehl. Im Rahmen dieser Hersteller- bzw. Wettbewerber-Befragung wurden detailliert Umsatzzahlen nach Vertriebsformen und Produktkategorien erfragt. Der Untersuchungszeitraum war vom 01.01.2019 bis zum 31.12.2020. Die Antworten zu der Umsatzabfrage wurden vom Bundeskartellamt detailliert ausgewertet und es liegt dazu ein entsprechender Auswertungsbericht vor.

(226) Grundlage für die Befragung von Herstellern von handgeführten und tragbaren Motorgeräten (auch: „HTM“) war eine von STIHL bereitgestellte Liste von Wettbewerbern. Per

²⁹⁸ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 0628-0633.

²⁹⁹ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 9089.

³⁰⁰ Vgl. Vertikal-Leitlinien, Rn. 110.

³⁰¹ „Bei der Berechnung der Marktanteile ist grundsätzlich vom Wert auszugehen.“ (Vertikal-Leitlinien, Rn. 93; vgl. auch Vertikal-GVO, Art. 7. lit a)).

Auskunftsbeschluss vom 05.03.2021 wurden 50 von STIHL genannte Wettbewerber mit einer Niederlassung in Deutschland schriftlich befragt. Drei von STIHL genannte Wettbewerber ohne Sitz in Deutschland wurden per formlosem Auskunftersuchen befragt (De Wild, Niederlande; Etesia, Frankreich und Zipper, Österreich). Darüber hinaus wurden zwei weitere Hersteller von tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräten mit Sitz in Deutschland (Kränzle und Toro) von der Beschlussabteilung ermittelt und ebenfalls schriftlich befragt. Zwei per Auskunftsbeschluss befragte Wettbewerber existieren aufgrund von Insolvenz oder Geschäftsaufgabe inzwischen nicht mehr (Emak und Matrix). Zwischen dem 23.03.2021 und dem 20.09.2021 wurden 48 beantwortete Fragebögen an die Beschlussabteilung übermittelt, durch welche 49 der 53 ermittelten existierenden Wettbewerber (rd. 92,5%) erfasst sind.

- (227) Von den drei genannten, befragten ausländischen Unternehmen hat keines inhaltlich geantwortet. Die Motorgeräte von Etesia werden in Deutschland unter der Marke „Etesia“, die Motorgeräte von De Wild unter der Marke „GTM Professional“ und von Zipper unter der Marke „Zipper“ vertrieben.
- (228) Etesia hat einen klaren Schwerpunkt auf Motorgeräten für die Rasenpflege und das Schneiden von Gras und Gestrüpp (z.B. Aufsitzmäher und Gestrüppmäher), ergänzt durch einen sog. „Motor-Donky“ für Transportzwecke.³⁰² In anderen hier relevanten Produktbereichen erzielt Etesia keine Umsätze. Zipper bietet ein breiteres Produktportfolio an tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräten für den Garten an, darunter keine Aufsitzmäher.³⁰³ De Wild bietet neben Motorgeräten der Herstellermarke GTM Professional ferner nicht-motorisierte Gartengeräte unter zwei (anderen) Herstellermarken an. Die GTM Professional Motorgeräte sind insbesondere Häcksler, Holzspalter, Motorsägen, handgeführte Rasenmäher und Vertikutierer.³⁰⁴
- (229) Die durchgeführte Motoristen-Befragung hat nicht ergeben, dass diese drei Hersteller im deutschen Markt etwa eine prägnante Rolle spielen. Vielmehr wurden diese von den befragten Motoristen als aktuelle Lieferanten praktisch nicht genannt. Es liegen auch sonst keine Hinweise dahingehend vor, dass einer der vorgenannten ausländischen Anbieter eine nennenswerte Marktposition im deutschen Markt einnehmen würde.
- (230) Gemäß Art. 7. lit. a) Vertikal-GVO können zur Ermittlung des Marktanteils des betreffenden Unternehmens auch Schätzungen vorgenommen werden, wenn keine Angaben über den Absatz-

³⁰² S. unter <https://www.etesia.de/> .

³⁰³ S. unter <https://www.zipper-maschinen.at/> .

³⁰⁴ S. unter <https://www.de-wild.com/de/unsere-marken/gtm/> .

bzw. Bezugswert vorliegen. Für die Zwecke des vorliegenden Verfahrens können die nicht erfassten Umsätze der drei genannten ausländischen Mitbewerber daher anhand eines entsprechenden Zuschlags zum jeweiligen Marktvolumen berücksichtigt werden. In denjenigen Produktmärkten, in denen Etesia, De Wild bzw. Zipper nicht tätig sind, ist ein etwaiger Zuschlag allerdings ohnehin nicht geboten. Die Beschlussabteilung geht insoweit davon aus, dass in Bezug auf keinen der nachfolgend betrachteten Produktmärkte ein Zuschlag zum Marktvolumen von mehr als insgesamt 5% geboten ist.

a) Produktbezogene Märkte

aa) Überblick

(231) Da in dem vorliegenden Verfahren der Marktposition bzw. dem absoluten Marktanteil von STIHL maßgebliche Bedeutung zukommt, werden die nachfolgend angegebenen Marktanteile auf STIHL beschränkt. Im Rahmen der Ermittlungen der Beschlussabteilung wurde folgende Marktposition von STIHL auf den einzelnen relevanten Produkt-bezogenen Inlandsmärkten festgestellt (Bezugsjahr 2020):

Tabelle (Jahr 2020): handgeführte und tragbare Motorgeräte, Mähroboter, Aufsitzmäher und Rasentraktoren			
STIHL	Marktanteil (in %)		
Produkt-bezogene Märkte	Gesamtmarkt Hersteller & Handelsmarken, alle Antriebsarten	Nur Herstellermarken, alle Antriebsarten	Nur Fachhandel (Motoristen), alle Antriebsarten
Motorsägen, Kettensägen	[>30]	[>30]	[>30]
Hochentaster	[>30]	[>30]	[>30]
Motorsensen, Freischneider und Rasentrimmer	[>30]	[>30]	[>30]
Heckenscheren, Heckenschneider	[>30]	[>30]	[>30]
Trennschleifer, Gesteinsschneider	[>30]	[>30]	[>30]
Erdbohrgeräte	[>30]	[>30]	[>30]
Sprüh-, Spritz-, Saug- und Blasgeräte	[<30]	v	[<30]
Hochdruckreiniger	[<30]	[<30]	[<30]
Kehrmaschinen und -geräte	[<30]	[<30]	[<30]
Motorhacken	[<30]	[<30]	[<30]
Schneefräsen	[<30]	[<30]	[<30]
Handgeführte Rasenmäher, Mulchrasenmäher	[<30]	[<30]	[<30]
Mähroboter	[<30]	[<30]	[<30]

Rasentraktoren, Aufsitzmäher	<30]	<30]	<30]
Vertikutierer, Rasenlüfter	<30]	<30]	>30]
Gartenhäcksler	<30]	<30]	>30]

(232) Auch wenn man in Bezug auf die einzelnen Produkt-bezogenen Märkte – insoweit abweichend von der festgestellten Marktabgrenzung - von dem Gesamtmarkt (inkl. Handelsmarken) ausgeht, ergeben sich, selbst unter Berücksichtigung eines etwaigen bis zu 5%igen Sicherheitszuschlags zum Marktvolumen, in Bezug auf folgende Einzelmärkte für das Jahr 2020 Marktanteile von STIHL jedenfalls über der Schwelle von 30%: Motorsägen, Kettensägen; Hochentaster; Motorsensen, Freischneider und Rasentrimmer; Trennschleifer, Gesteinsschneider sowie Erdbohrgeräte. Geht man stattdessen von den jeweiligen Produkt-bezogenen Märkten mit Herstellermarken-Produkten oder dem reinen Fachhandelsmarkt aus, gilt dies erst recht, wie die vorstehende Übersicht im Einzelnen zeigt.

(233) Im Rahmen der Ermittlungen der Beschlussabteilung wurde für das Bezugsjahr 2019 folgende Marktposition von STIHL auf den einzelnen relevanten Produkt-bezogenen Inlandsmärkten festgestellt:

Tabelle (Jahr 2019): handgeführte und tragbare Motorgeräte, Mähroboter, Aufsitzmäher und Rasentraktoren			
STIHL	Marktanteil (in %)		
	Gesamtmarkt Hersteller & Handelsmarken, alle Antriebsarten	Nur Herstellermarken, alle Antriebsarten	Nur Fachhandel (Motoristen), alle Antriebsarten
Produkt-bezogene Märkte			
Motorsägen, Kettensägen	>30]	>30]	>30]
Hochentaster	>30]	>30]	>30]
Motorsensen, Freischneider und Rasentrimmer	>30]	>30]	>30]
Heckenscheren, Heckenschneider	>30]	>30]	>30]
Trennschleifer, Gesteinsschneider	>30]	>30]	>30]
Erdbohrgeräte	>30]	>30]	>30]
Sprüh-, Spritz-, Saug- und Blasgeräte	<30]	<30]	<30]
Hochdruckreiniger	<30]	<30]	<30]
Kehrmaschinen und -geräte	<30]	<30]	<30]
Motorhacken	<30]	<30]	<30]
Schneefräsen	<30]	<30]	<30]
Handgeführte Rasenmäher, Mulchrasenmäher	<30]	<30]	<30]
Mähroboter	<30]	<30]	<30]
Rasentraktoren, Aufsitzmäher	<30]	<30]	<30]

Vertikutierer, Rasenlüfter	[<30]	[<30]	[<30]
Gartenhäcksler	[<30]	[<30]	[<30]

(234) Auch wenn man in Bezug auf die einzelnen Produkt-bezogenen Märkte von dem – grds. zu weit gefassten - Gesamtmarkt (d.h. inkl. Handelsmarken) ausgeht, ergeben sich, unbeschadet eines etwaigen bis zu 5%igen Zuschlags zum Marktvolumen, in Bezug auf folgende Einzelmärkte für das Jahr 2019 Marktanteile von STIHL jedenfalls über der Schwelle von 30%: Motorsägen, Kettensägen; Hochentaster; Motorsensen, Freischneider und Rasentrimmer; Trennschleifer, Gesteinsschneider sowie Erdbohrgeräte. Legt man demgegenüber die als hier sachgerecht zu betrachtenden Märkte für Herstellermarkenprodukte zugrunde, so sind die Marktanteile von STIHL noch deutlich höher (vgl. im Einzelnen die Tabelle).³⁰⁵

(235) Im Vergleich der beiden Jahre 2019 und 2020 ist festzustellen, dass die Marktanteile von STIHL relativ konstant sind bzw. waren.

bb) Motorsägen und Kettensägen

(236) Bei Motorsägen und Kettensägen liegt der Marktanteil von STIHL auf dem Gesamtmarkt bei [>30]%, auf dem Markt für Herstellermarken-Produkte bei [>30] % und auf dem Fachhandelsmarkt sogar bei [>30]% (Jahr 2020). Der Marktanteil von STIHL liegt bei allen betrachteten Abgrenzungen deutlich über der Schwelle der Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB. Der zweitstärkste Anbieter ist Husqvarna, der mit einem Marktanteilsabstand von [35-45]-Punkten folgt. Nur ein weiterer Anbieter erreicht in 2020 noch einen knapp zweistelligen Marktanteil.

cc) Hochentaster

(237) Bei Hochentastern liegt der Marktanteil von STIHL auf dem Gesamtmarkt bei [>30]%, auf dem Markt für Herstellermarken-Produkte bei [>30]% und auf dem Fachhandelsmarkt sogar bei [>30]% (Jahr 2020). Der zweitstärkste Anbieter ist Husqvarna, der mit einem Marktanteilsabstand von mindestens [...]%-Punkten folgt. Der Marktanteil von STIHL liegt in Bezug auf den

³⁰⁵ Soweit die Beteiligte daher vorträgt: „Auf drei weiteren Märkten (Hochentaster; Motorsensen, Freischneider und Rasentrimmer; Heckenscheren und Heckenschneider) taxiert die Beschlussabteilung STIHL auf „[...]%" und damit nur unwesentlich über der Schwelle des „safe harbour" der Vertikal-GVO.“ (Schreiben der Beteiligten v. 16.05.2022, Rn. 32), ist diese Argumentation schief. Denn sie geht insoweit von einer unzutreffenden (d.h. zu weiten) sachlichen Marktabgrenzung aus.

betrachteten Herstellermarken-Märkten für Hochentaster über der Schwelle der Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB.

Motorsensen, Freischneider und Rasentrimmer

(238) Bei Motorsensen, Freischneidern und Rasentrimmern liegt der Marktanteil von STIHL auf dem Gesamtmarkt bei [>30]%, auf dem Markt für Herstellermarken-Produkte bei [>30]% und auf dem Fachhandelsmarkt sogar bei [>30]% (Jahr 2020). Der zweitstärkste Anbieter ist Makita, der mit einem Marktanteilsabstand von mindestens [...]%-Punkten folgt. Der Marktanteil von STIHL liegt in Bezug auf den betrachteten Fachhandelsmarkt für Motorsensen, Freischneider und Rasentrimmer deutlich über der Schwelle der Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB.

dd) Trennschleifer, Gesteinsschneider

(239) Bei Trennschleifern und Gesteinsschneidern liegt der Marktanteil von STIHL auf dem Gesamtmarkt bei [>30]%, auf dem Markt für Herstellermarken-Produkte bei [>30]% und auf dem Fachhandelsmarkt bei mindestens [>30]% (Jahr 2020). Einen Wettbewerber mit nennenswertem Marktanteil gibt es lediglich im Handelsmarkenbereich. Der Marktanteil von STIHL liegt bei allen betrachteten Abgrenzungen ganz erheblich über der Schwelle der Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB.

ee) Erdbohrgeräte

(240) Bei Erdbohrgeräten liegt der Marktanteil von STIHL auf dem Gesamtmarkt bei [>30]%, auf dem Markt für Herstellermarken-Produkte bei [>30]% und auf dem Fachhandelsmarkt bei [>30]% (Jahr 2020). Im Jahr 2019 lag der Marktanteil von STIHL auf dem Gesamtmarkt sogar bei [>30]%, auf dem Markt für Herstellermarken-Produkte ebenfalls bei [>30]% und auf dem Fachhandelsmarkt bei [>30]%. Die einzigen Wettbewerber mit nennenswertem Marktanteil sind Fuxtec und Scheppach. Der Marktanteil von STIHL bei Erdbohrgeräten liegt bei allen betrachteten Abgrenzungen deutlich über der Schwelle der Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB.

b) Markt für Ersatz- und Verschleißteile

(241) Im Rahmen der Ermittlungen der Beschlussabteilung wurde folgende Marktposition von STIHL sowie Marktvolumina in dem inländischen Gesamtmarkt für die Herstellung und den Vertrieb von

Ersatz- und Verschleißteilen für die relevanten Motorgeräte festgestellt (Bezugsjahre 2019, 2020):

Tabelle 2: Ersatz- und Verschleißteile (Ketten, Führungsschienen, Kettenräder und Ersatzteile)			
STIHL	Gesamtmarkt (Hersteller & Handelsmarken)	Nur Herstellermarken	Nur Fachhandel (Motoristen)
Jahr 2020:			
Marktanteil STIHL (in %)	[>30]	[>30]	[>30]
Marktvolumen (in Euro)	100-150 Mio.	100-150 Mio.	100-150 Mio.
Jahr 2019:			
Marktanteil STIHL (in %)	[>30]	[>30]	[>30]
Marktvolumen (in Euro)	100-150 Mio.	100-150 Mio.	100-150 Mio.

(242) Auf dem inländischen Markt für die Herstellung und den Vertrieb von Verschleiß- und Ersatzteilen für die entsprechenden Motorgeräte beträgt der Marktanteil der Verfahrensbeteiligten über 30% (bei einem Marktanteilsabstand von über 20 %-Punkten zur Nummer 2 im Markt, Husqvarna). Dies gilt, insbesondere in Bezug auf das Jahr 2020, unabhängig davon, ob man nur Herstellermarken oder auch Handelsmarken, oder ob man nur den Motoristen-Handel oder den Gesamtmarkt betrachtet. In Bezug auf das Jahr 2019 ergeben sich nur leicht geringere Marktanteile von STIHL, zumal, wenn man auf den Gesamtmarkt und auf den Herstellermarken-Markt abstellt. Der Wettbewerber Blount/Oregon liegt insoweit deutlich zurück.

(243) Im Ergebnis wird die in der Vertikal-GVO genannte 30%-Marktanteilschwelle im Untersuchungszeitraum auch dann nicht unterschritten, wenn man einen Sicherheitszuschlag von bis zu 5% auf das Marktvolumen des inländischen Marktes für die Herstellung und den Vertrieb von Ersatz- und Verschleißteilen für die relevanten Motorgeräte berücksichtigt.

c) Hilfsweise: Sortiments-bezogener Markt (Motorgeräte)

(244) Die Beschlussabteilung hält, wie dargelegt, einen Sortiments-bezogenen sachlichen Markt für HTM vorliegend nicht für sachgerecht. Nur höchst hilfsweise wird die Marktbetrachtung hier um die nachfolgend aufgeführten Marktanteilszahlen für STIHL ergänzt.

(245) Nach dem Ergebnis der Ermittlungen der Beschlussabteilung ist von folgender Marktposition von STIHL auf einem Markt für das „typisierte Sortiment“ der Motoristen für die relevanten Motorgeräte auf dem Inlandsmarkt auszugehen (Bezugsjahre 2019, 2020):

Tabelle: „Typisiertes Sortiment“ der Motoristen			
	Markt für alle handgeführten u. tragbaren Motorgeräte, sowie Mähroboter und Rasentraktoren <i>UND</i> Ersatz- & Verschleißteile und Zubehör	Markt für alle handgeführten u. tragbaren Motorgeräte, Mähroboter und Rasentraktoren <i>OHNE</i> Ersatz- & Verschleißteile und Zubehör;	
	alle Antriebsarten; nur Fachhandel	Alle Antriebsarten, nur Fachhandel	Benzin-Geräte, Herstellermarken
Jahr 2019			
STIHL	[>30]	[>30]	[>30]
Marktvolumen (in Euro)	900-1.000 Mio.	600-700 Mio.	400-450 Mio.
Jahr 2020			
STIHL	[>30]	[>30]	[>30]
Marktvolumen (in Euro)	1.000-1.500 Mio.	700-800 Mio.	400-450 Mio.

(246) Die ermittelten Marktanteilszahlen ergeben, dass sich die Markstellung von STIHL auf den hier angenommenen Märkten für die genannten typisierten Sortimentsmärkte von Jahr 2019 auf Jahr 2020 weiter verstärkt haben.

(247) Im Ergebnis ist die in der Vertikal-GVO genannte 30%-Marktanteilschwelle im Untersuchungszeitraum somit auch für den Fall nicht unterschritten, dass ein „typisches“ oder typisiertes Produktsortiment der Motoristen unterstellt wird. Dies gilt selbst dann, wenn, wie in den o.g. Zahlen, die - nicht unbeträchtlichen - Umsatzgruppen Mähroboter, Rasentraktoren und Aufsitzmäher einbezogen sind, bei denen STIHL keine ausgeprägte Marktstellung hat und die keine „tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräte“ sind.

(248) Selbst wenn man einen entsprechenden Zuschlag von bis zu 5% auf das Marktvolumen des inländischen Marktes für das unterstellte, typisierte Sortiment der Motoristen berücksichtigt, würde die Marktanteilschwelle von 30% (berechnet für das Jahr 2020) hier nicht unterschritten.

Soweit die Beteiligte darauf hinweist, dass im Falle der Zugrundelegung eines vertriebs-schieneunabhängigen Sortimentsmarktes der Marktanteil von STIHL unter 30% läge,³⁰⁶ ist dies insoweit unerheblich, als – wie ausführlich dargelegt – die Annahme eines vertriebsschieneunabhängigen Sortimentsmarktes vorliegend nicht sachgerecht ist. STIHL irrt auch, wenn sie folgert, dass in diesem Falle „die Prüfung damit zu Ende wäre“; denn insoweit übersieht sie, dass der 30%-Schwellenwert seitens STIHL in Bezug auf den Markt für Ersatz- und Verschleißteile nach wie vor überschritten wäre.

3. Anwendung von Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. § 1 GWB

(249) Es wird festgestellt, dass das Wettbewerbsverbot gemäß Ziff. 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung im Rahmen des von STIHL in Bezug auf die STIHL Dienste angewendeten Selektivvertriebssystems und dessen Anwendung gegen das Verbot sowohl des Art. 101 Abs. 1 AEUV als auch des § 1 GWB verstößt. § 1 GWB hat in der seit In-Kraft-Treten der 7. GWB-Novelle geltenden Fassung den gleichen Regelungsgehalt wie Art. 101 Abs. 1 AEUV,³⁰⁷ wobei Art. 101 Abs. 1 AEUV mit dem Kriterium der „Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels“ ein zusätzliches Tatbestandsmerkmal kennt.

(250) Nach Art. 101 Abs. 1 AEUV sind mit dem Binnenmarkt unvereinbar und verboten alle Vereinbarungen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen, welche den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet sind und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarktes bezwecken oder bewirken. Nach § 1 GWB sind Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinigungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen die eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken, verboten.

a) Berührung des zwischenstaatlichen Handels

(251) Der zwischenstaatliche Handel im Sinne des Art. 101 AEUV ist vorliegend berührt und das Kriterium der Zwischenstaatlichkeit ist erfüllt. Dies ergibt sich aus nachfolgend genannten Gründen.

³⁰⁶ S. Verfahrensakte, Bl. 10366 f.

³⁰⁷ Vgl. Säcker, in: MüKo, 2. Aufl., Bd. 2, § 1 GWB, Rn. 2.

(252) Das Selektivvertriebssystem von STIHL in Deutschland einschließlich der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und des Wettbewerbsverbotes erstrecken sich auf das gesamte Gebiet der Bundesrepublik Deutschland. Es handelt sich um ein Netz von vertikalen Vereinbarungen, das zwischen STIHL und den STIHL Diensten aufgespannt ist. Es ist anerkannt, dass Vereinbarungen, die sich auf das Gesamtgebiet eines EU-Mitgliedstaates auswirken, in vielen Fällen geeignet sind, den Handel zwischen den Mitgliedstaaten zu beeinflussen.³⁰⁸

(253) Vorliegend ist festzustellen, dass das Wettbewerbsverbot der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung geeignet ist, die Inlandsmärkte für verschiedene Motorgeräte abzuschotten und den zwischenstaatlichen Handel zu beeinträchtigen.

Rn. 77 der Leitlinien der Europäischen Kommission führt zum Kriterium des zwischenstaatlichen Handels aus: *„Erfasst eine Vereinbarung (..) das Gebiet nur eines Mitgliedstaats, kann es notwendig sein, genauer zu untersuchen, ob die Vereinbarung (..) geeignet ist, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen. Wie schon hervorgehoben, ist ein Rückgang des Handels nicht erforderlich, damit eine Beeinträchtigung des Handels zwischen Mitgliedstaaten vorliegt. Es genügt bereits, wenn eine spürbare Veränderung im Warenverkehr zwischen Mitgliedstaaten verursacht werden kann. Dennoch sind in vielen Fällen, die einen einzigen Mitgliedstaat betreffen, die Art der mutmaßlichen Zuwiderhandlung und ihre Eignung, den Inlandsmarkt abzuschotten, ein wertvoller Hinweis darauf, ob die Vereinbarung oder die Verhaltensweise geeignet sind, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen.“*³⁰⁹ Dabei ist hinsichtlich der Vereinbarungen, die nur einen Mitgliedstaat betreffen, insbesondere zwischen horizontalen und vertikalen Vereinbarungen zu unterscheiden.³¹⁰

(254) Das Wettbewerbsverbot im Rahmen der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung stellt ein Netz vertikaler Vereinbarungen dar, das den zwischenstaatlichen Handel berührt. Nach den Leitlinien „zwischenstaatlicher Handel“ der Kommission sind *„vertikale Vereinbarungen, die das Gebiet eines gesamten Mitgliedstaats betreffen, insbesondere geeignet, den Warenverkehr zwischen den Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen, wenn sie es Unternehmen aus anderen Mitgliedstaaten erschweren, entweder durch Ausfuhren oder die Errichtung von Niederlassungen Zutritt zu*

³⁰⁸ Vgl. Kirchhoff, in: MüKo, EUWettbewR, Bd. 1, AEUV Art. 101, Rn. 546 m.w.N.

³⁰⁹ Bekanntmachung der Kommission, Leitlinien über den Begriff des zwischenstaatlichen Handels in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags vom 27.04.2004, ABl. Nr. C 1010 S. 81. (nachfolgend: „Leitlinien zwischenstaatlicher Handel“).

³¹⁰ Vgl. Kirchhoff, in: MüKo, EUWettbewR, Bd. 1, AEUV Art. 101, Rn. 553 ff.; Leitlinien zwischenstaatlicher Handel, Rnrrn. 78 bis 88.

diesem nationalen Markt zu erlangen (Abschottungseffekt). Wenn vertikale Vereinbarungen derartige Wirkungen hervorrufen, tragen sie zur Aufteilung der Märkte entlang nationaler Grenzen bei, womit sie die im Vertrag angestrebte gegenseitige Durchdringung verhindern. Ein Abschottungseffekt kann beispielsweise vorliegen, wenn Lieferanten den Abnehmern eine Alleinbezugsverpflichtung auferlegen. (...). Vereinbarungen schaffen in der Regel (..) dann spürbare Zutrittsschranken, wenn sie einen erheblichen Teil des Marktes erfassen. Der Marktanteil und die Marktabdeckung können hier als Bezugsgrößen dienen. Bei der Beurteilung müssen nicht nur die jeweilige Vereinbarung (...) berücksichtigt werden, sondern auch andere, parallele Netze von Vereinbarungen, die ähnliche Wirkungen haben.“³¹¹

(255) Die betreffenden handgeführten und tragbaren Motorgeräte sind „handelbare Waren“ und das beanstandete Wettbewerbsverbot stellt eine vertikale Vereinbarung dar, die geeignet ist, den zwischenstaatlichen Handel zu berühren. Denn „Vertikale Vereinbarungen, die das Gebiet eines gesamten Mitgliedstaats erfassen und handelbare Waren betreffen, können auch dann geeignet sein, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen, wenn sie keine direkten Handelshemmnisse schaffen.“³¹² Neben stationärem Vertrieb der Motorgeräte ist auch Online-Vertrieb möglich. STIHL selbst vertreibt seine Waren weltweit – einschließlich der EU-Mitgliedstaaten, wobei nur in Deutschland eine STIHL Dienst Zusatzvereinbarung mit Wettbewerbsverbot geschlossen wird. Im Hinblick auf die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung ist davon auszugehen, dass es sich um – eine Serie von – vertikale(-n) Vereinbarungen handelt, da sie zwischen dem Hersteller STIHL und den unabhängigen STIHL Fachhändlern geschlossen werden, deren Ziff. 3. (Wettbewerbsverbot) aber auf horizontale Effekte abzielt und diese auch entfaltet. Das Selektivvertriebssystem der Beteiligten bedingt bereits *eo ipso*, dass nur inländische Fachhändler als Händler autorisiert werden können und, dass diese ihre – generell nur im Inland gelegenen - Verkaufsstellen genehmigen lassen müssen.

(256) Die Ermittlungen haben ergeben, dass STIHL im deutschen Markt bzw. die STIHL Fachhandels- und STIHL Dienst Zusatzvereinbarungen eine erhebliche Marktabdeckung bzw. Marktdurchdringung besitzen. Bei der STIHL Fachhandels- und STIHL Dienst Zusatzvereinbarung handelt es sich ferner um Netze paralleler Vereinbarungen, die in ganz Deutschland hundertfach geschlossen wurden. Dass dieser Marktposition erhebliche Marktanteile seitens STIHL auf den inländischen Produktmärkten entsprechen, wurde bereits im Einzelnen dargelegt.

³¹¹ Leilinen „zwischenstaatlicher Handel“, Rn. 86, 87.

³¹² Ebd., Rn. 88.

Auf mehreren der betroffenen Produktmärkte ist STIHL im Inland nach dem Ergebnis der Ermittlungen zudem Marktführer, etwa bei Motorsägen und Kettensägen.

(257) Auch die Art der Vereinbarung, nämlich der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung einschließlich des in Ziff. 3. niedergelegten Wettbewerbsverbotes im Rahmen des Selektivvertriebssystems von STIHL, ist geeignet, den Warenverkehr zwischen den Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen, weil sie es insbesondere auch Unternehmen aus anderen Mitgliedstaaten erschweren, entweder durch Ausfuhren oder über Niederlassungen Zutritt zu diesem nationalen Markt zu erlangen (Abschottungseffekt).

(258) Die durch das Wettbewerbsverbot im Rahmen der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und dessen Anwendung bewirkte Beeinträchtigung des zwischenstaatlichen Handels ist auch spürbar (vgl. zur Spürbarkeit auch nachfolgend). Als weiteres, ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal ist die Spürbarkeit der Handelsbeeinflussung anerkannt.³¹³ In der dazu von der Europäischen Kommission veröffentlichten Bekanntmachung heißt es dazu: *„Das Kriterium der Beeinflussung des zwischenstaatlichen Handels umfasst ein quantitatives Element, das die Anwendbarkeit des Gemeinschaftsrechts auf Vereinbarungen und Verhaltensweis beschränkte, die geeignet sind, Auswirkungen eines bestimmten Ausmaßes zu verursachen. (..). Die Spürbarkeit kann insbesondere unter Bezugnahme auf die Stellung und Bedeutung der betreffenden Unternehmen auf dem fraglichen Produktmarkt ermittelt werden.“*³¹⁴

(259) Vor dem geschilderten Hintergrund ist davon auszugehen, dass die mit der streitgegenständlichen Vereinbarung der Beteiligten verbundene Handelsbeeinflussung vorliegend auch spürbar ist. Die Markstellung von STIHL ist keinesfalls unbedeutend und STIHL ist auf einer Reihe von Märkten Marktführer. Insoweit wird Bezug auf die vorstehenden Feststellungen zur Marktstruktur und zur Markstellung von STIHL genommen (vgl. dazu oben, Abschn. B.II.).

(260) Im Ergebnis ist festzustellen, dass der zwischenstaatliche Handel im Sinne von Art. 101 Abs. 1 AEUV von der streitgegenständlichen Vereinbarung spürbar berührt ist.

³¹³ Kirchhoff, in: MüKo, EUWettbewR, Bd. 1, AEUV Art. 101, Rn. 528 m.w.N.

³¹⁴ Leitlinien „zwischenstaatlicher Handel, Rn. 44.

b) Unternehmenseigenschaft

- (261) Die Beteiligte und die autorisierten Fachhandelsunternehmen sind Unternehmen i.S.d. Art. 101 AEUV. Die Voraussetzungen für das Tatbestandsmerkmal sowohl des Art. 101 Abs. 1 AEUV als auch des § 1 GWB liegen vor.
- (262) Ein wesentliches Tatbestandsmerkmal sowohl des Art. 101 Abs. 1 AEUV als auch des § 1 GWB sind „Vereinbarungen zwischen Unternehmen“. Das insoweit formulierte Verbot des Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. des § 1 GWB setzt zunächst die Unternehmenseigenschaft voraus. In Bezug auf die Wettbewerbsvorschriften der EU ist dabei von einem funktionalen Unternehmensbegriff auszugehen, der insbesondere auf die „wirtschaftliche Tätigkeit“ abstellt.³¹⁵ Die wirtschaftliche und auf Dauer angelegte Tätigkeit der Beteiligten STIHL sowie der von ihr autorisierten Fachhandelsunternehmen wurde vorstehend dargestellt.
- (263) Sowohl bei der Beteiligten als auch bei den unabhängigen Fachhändlern, die die STIHL Fachhandelsvereinbarung bzw. die STIHL Zusatzvereinbarung unterzeichnet haben, handelt es sich um Unternehmen im Sinne des Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. des § 1 GWB. Die Abnehmer von STIHL im indirekten Vertrieb sind gewerbliche Fachhandelsunternehmen, keine privaten Endverbraucher. Zwischen STIHL und den im Selektivvertrieb autorisierten, selbständigen STIHL Fachhändlern besteht ferner keine Konzernbeziehung. Die Beteiligte und die STIHL Dienste sind somit Normadressaten des Art. 101 AEUV bzw. des § 1 GWB. Auch die Beteiligte hat dies im bisherigen Verfahren nicht in Frage gestellt.

c) Vereinbarung zwischen Unternehmen

- (264) Die Beteiligte hat mit ihren als STIHL Dienste autorisierten Fachhandelsunternehmen mit dem Wettbewerbsverbot der Ziff. 3 der Stihl Dienst Zusatzvereinbarung eine Vereinbarung i.S.d. Art. 101 AEUV getroffen.
- (265) Denn die Voraussetzungen für das Vorliegen einer Vereinbarung i.S.d. Art. 101 Abs. 1 AEUV liegen vor. Art. 101 Abs. 1 AEUV führt drei verschiedenen Formen als Tatbestandsmerkmal auf: Vereinbarungen zwischen Unternehmen, Beschlüsse von Unternehmensvereinbarungen und aufeinander abgestimmte Verhaltensweisen. Durch diese drei Kriterien wird die Reichweite des Verbots nach Abs. 1 bestimmt sowie die Abgrenzung gegenüber Art 102 AEUV

³¹⁵ Vgl. Herrmann, Müko, EUKartR, Bd. 1, Einl. Rn. 952 ff. m.w.N.

vorgenommen.³¹⁶ Alle drei der genannten Koordinationsformen setzen voraus, dass die betreffenden Maßnahmen von den beteiligten Unternehmen in willentlicher Übereinstimmung getroffen wurden.³¹⁷

(266) Die geforderte Willensübereinstimmung liegt hier vor. Es gibt keine Hinweise darauf, dass diesen Vereinbarungen etwa keine Willensübereinstimmung der Vertragspartner zugrunde gelegen hätte. Die Beteiligte hat vielmehr vorgetragen, dass die STIHL Dienste die von ihr aufgesetzte STIHL Dienst Zusatzvereinbarung freiwillig unterzeichnet hätten.³¹⁸ Die Beschlussabteilung hat die Gründe für die Unterzeichnung der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung in ihrer Fachhändler-Befragung ermittelt. Die häufigsten Begründungen lassen sich wie folgt kategorisieren: [...] % der befragten STIHL Dienste nennen als Grund die mit dem STIHL Dienst Status einhergehenden „besseren Konditionen (etwa den Zusatzrabatt)“, [...] % geben Gründe an, die auf das mit dem STIHL-Dienst Status verbundene „Image“ abzielen (etwa Qualität, Exklusivität, oder Service gegenüber dem Kunden). und [...] % nennen als Grund die mit dem STIHL Dienst Status verbundene „Unterstützung durch STIHL“.³¹⁹

(267) Vorliegend ist als Tatbestandsmerkmal sowohl des Art. 101 Abs. 1 AEUV als auch des § 1 GWB zu prüfen, ob „Vereinbarungen“ im Sinne der jeweiligen Norm zwischen den beteiligten Unternehmen getroffen wurden bzw. bestehen. Eine Vereinbarung i.S.v. Art. 101 Abs. 1 AEUV ist gegeben, wenn die beteiligten Unternehmen den übereinstimmenden Willen gebildet haben, sich auf dem Markt in einer bestimmten Weise zu verhalten.³²⁰ Besondere Anforderungen an das Zustandekommen der Vereinbarung stellt Art. 101 AEUV nicht.³²¹ Ferner bestehen keine besonderen Anforderungen an die Form der Vereinbarung.³²²

(268) Vorliegend gibt es keine Hinweise darauf, dass die in Rede stehenden Vereinbarungen, die STIHL Fachhandelsvereinbarung bzw. die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung, etwa nicht mit Wirkung für die jeweils betroffenen Unternehmen oder etwa nicht durch deren befugte Unternehmensvertreter unterzeichnet worden wären. Im Falle der Fachhandelsunternehmen wurden

³¹⁶ Vgl. Paschke, in: Müko, EUKartR, Bd. 1, Art. 101 AEUV Rn. 2 ff.

³¹⁷ Vgl. ebd., Rn. 4 f.

³¹⁸ Vgl. etwa Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0974.

³¹⁹ S. Verfahrensakte, Bl. 9137.

³²⁰ Vgl. Paschke, in: Müko, EU KartR, Bd. 1, Art. 101 AEUV Rn. 11 m.w.N.

³²¹ S. ebd., Rn. 18.

³²² S. ebd.

die fraglichen Vereinbarungen in der Regel durch die Inhaber bzw. Geschäftsführer geschlossen. Seitens STIHL wurden die STIHL Fachhandelsvereinbarungen wie auch die STIHL Dienst Zusatzvereinbarungen regelmäßig durch einen Prokuristen ([...]) von STIHL sowie zusätzlich von [...] der Beteiligten unterzeichnet.

(269) Ferner kommt es nicht auf die Art der geschlossenen Vereinbarung an. Es kann sich um zwei oder mehr Vertragspartner handeln sowie um Vereinbarungen im Horizontal- wie im Vertikalverhältnis.³²³ Vorliegend liegen sowohl mit der STIHL Fachhandelsvereinbarung als auch mit der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung vertikale Vereinbarungen zwischen Unternehmen vor, die auf unterschiedlicher Wirtschaftsstufe tätig sind.

(270) Der kartellrechtliche Vereinbarungs begriff ist insoweit weit auszulegen, wobei es für eine Vereinbarung keiner bestimmten Form bedarf.³²⁴ Mit der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung liegt eine Serie von schriftlichen zivilrechtlichen Vereinbarungen vor, welche die Beteiligte mit den sog. STIHL Dienst Fachhändlern geschlossen hat. Das Vorliegen dieser Vereinbarungen, deren Art und Inhalt hat die Beteiligte in keiner Weise in Frage gestellt.

(271) Im Ergebnis ist festzustellen, dass mit der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und der STIHL Fachhandelsvereinbarung jeweils eine Vereinbarung im Sinne des Art. 101 Abs. 1 AEUV als auch des § 1 GWB vorliegt.

d) Wettbewerbsbeschränkung

aa) Fehlende Voraussetzungen für eine Gruppenfreistellung

(272) Die Vertikal-GVO steht einer Anwendung von Art. 101 Abs. 1 AEUV hier nicht entgegen, da die Voraussetzungen für eine Gruppenfreistellung nicht vorliegen. Denn insbesondere ist, wie dargelegt, die Marktanteilsvoraussetzung in Bezug auf eine Reihe maßgeblicher Märkte vorliegend nicht erfüllt, so dass es insoweit an den Voraussetzungen für eine Gruppenfreistellung fehlt. Die Vertikal-Leitlinien der Kommission formulieren: „*Entscheidendes Kriterium für die Anwendbarkeit der GVO ist nach Artikel 3 GVO der Anteil des Anbieters an dem Markt, auf dem*

³²³ S. ebd., Rn. 20.

³²⁴ Vgl. ebd., Rn. 18 f.

die Vertragswaren (..) angeboten werden (...). Die GVO ist nur anwendbar, wenn der Marktanteil des Anbieters und (..) 30% nicht übersteigen.“³²⁵

(273) Auch ist für das Fehlen der Freistellungsvoraussetzungen unschädlich, wenn die Marktanteilsschwelle nicht ausnahmslos hinsichtlich aller Produkte, die über Selektivvertriebssystem der Beteiligten vertrieben werden, überschritten wird. Abschnitt 7 der Vertikal-GVO ergänzt für Produktportfolios, die – wie hier - über dasselbe Vertriebssystem verkauft werden: „*Vertreibt ein Anbieter mehrere Waren oder Dienstleistungen über ein und dieselbe Vertriebsvereinbarung, so kann es angesichts der Marktanteilsschwelle vorkommen, dass die Vereinbarung nicht in Bezug auf alle, sondern nur auf einige Produkte aufgrund der GVO vom Kartellverbot freigestellt ist. In diesem Fall gilt die GVO nur in Bezug auf die Waren und Dienstleistungen, bei denen die Voraussetzungen für die Anwendung der GVO erfüllt sind. In Bezug auf die übrigen Waren oder Dienstleistungen gelten die normalen Wettbewerbsregeln, (...).*“³²⁶

(274) Die von der Eingeblerin beanstandete Vereinbarung der Beteiligten ist somit dem Anwendungsbereich von Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. § 1 GWB durch die Vertikal-GVO in Bezug auf diejenigen Märkte, bei denen die 30%-Marktanteilsschwelle überschritten ist, nicht entzogen. Dies ist nach dem Ergebnis der Ermittlungen für verschiedene Produkt-bezogene Märkte sowie etwaige Sortimentsmärkte hier der Fall.

bb) Keine De-minimis-Vereinbarung

(275) Die de-minimis-Bekanntmachung der Kommission³²⁷ greift im vorliegenden Fall nicht ein unbeschadet dessen, dass deren Anwendung von den Vertikal-Leitlinien nicht berührt wird.³²⁸ Denn Vertikal-Vereinbarungen fallen nach der de-minimis-Bekanntmachung der Kommission nur dann nicht unter das Verbot des Art. 1 Abs. 1 AEUV, wenn die beteiligten Unternehmen einen Anteil am relevanten Markt von weniger als 15% haben. Die Marktanteilsschwelle von 15% wird von der Beteiligten allerdings – unabhängig von der Frage der sachlichen Marktabgrenzung - in Bezug auf eine ganze Reihe von relevanten Inlandsmärkten überschritten, wie vorstehend festgestellt.

³²⁵ Vertikal-Leitlinien, a.a.O., Rn. 23.

³²⁶ Vertikal-Leitlinien, a.a.O., Rn. 72 f.

³²⁷ Mitteilung der Kommission — Bekanntmachung über Vereinbarungen von geringer Bedeutung, die im Sinne des Artikels 101 Absatz 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union den Wettbewerb nicht spürbar beschränken (ABl. C 291 vom 30.8.2014, S. 1).

³²⁸ S. Vertikal-Leitlinien, a.a.O., Rn. 8.

cc) STIHL's Selektivvertriebssystem

- (276) STIHL betreibt in Deutschland ein Selektivvertriebssystem i.S.d. Vertikal-Leitlinien der Europäischen Kommission. Dies ergibt sich aus den Vertikal-Leitlinien, im Rahmen derer Vereinbarungen über Selektivvertrieb wie folgt definiert werden: *„Durch Selektivvertriebsvereinbarungen werden, wie bei Alleinvertriebsvereinbarungen, einerseits die Anzahl der zugelassenen Händler (Vertragshändler) und andererseits die Weiterverkaufsmöglichkeiten beschränkt. Der Unterschied zum Alleinvertrieb besteht darin, dass die Beschränkung der Händlerzahl nicht von der Anzahl der Gebiete abhängt, sondern von Auswahlkriterien, die in erster Linie mit der Beschaffenheit des Produktes zusammenhängen. Anders als beim Alleinvertrieb schränkt die Weiterverkaufsbeschränkung nicht den aktiven Verkauf in einem bestimmten Gebiet ein, sondern jeglichen Verkauf an Nichtvertragshändler, so dass nur Vertragshändler sowie Endverbraucher als Kunden in Frage kommen. (...)“*³²⁹ Dies trifft hier zu.
- (277) Das von STIHL in Deutschland begründete Selektivvertriebssystem ist in einer besonderen Form, nämlich „zweigleisig“ ausgestaltet, was auf der Parallelität von STIHL Fachhandelsvereinbarung und STIHL Dienst Zusatzvereinbarung³³⁰ beruht (vgl. dazu nachfolgend). Es gibt zwei unterschiedliche Gruppen von autorisierten Fachhändlern: STIHL Dienst Händler einerseits und „normale“ STIHL Fachhändler andererseits. Diese Konstellation wirft kartellrechtliche Fragen auf.³³¹
- (278) Selektive Vertriebssysteme wie dasjenige von STIHL, sind zu den vertikalen Wettbewerbsbeschränkungen zu zählen, da sie grundsätzlich geeignet sind, in erster Linie den markeninternen Wettbewerb (sog. *intra-brand Wettbewerb*) zu reduzieren. Darauf weist auch die Kommission in ihren Vertikal-Leitlinien hin: *„Die Gefahren für den Wettbewerb bestehen in einem Verlust an markeninternem Wettbewerb und – vor allem bei Vorliegen einer kumulativen Wirkung – im Ausschluss (...) bestimmter Kategorien von Händlern sowie in einer Aufweichung des Wettbewerbs und der Erleichterung von Kollusion unter Anbietern oder Abnehmern.“*³³²
- (279) Es kann vorliegend offenbleiben, ob das Selektivvertriebssystem von STIHL in Deutschland als ein sog. „qualitatives“ oder ein sog. „quantitatives“ Selektivvertriebssystem i.S.d. Vertikal-

³²⁹ Vertikal-Leitlinien, Rn. 174.

³³⁰ Ergänzt werden diese durch jeweilige Konditionenvereinbarungen.

³³¹ S. dazu bereits die Entscheidung des Amtes in der Sache STIHL/Zama (B5-84/08), Rz. 28.

³³² Vertikal-Leitlinien, Rn. 175.

Leitlinien zu qualifizieren ist.³³³ Denn das Ergebnis der wettbewerblichen Beurteilung hängt von dieser Frage hier nicht ab, da STIHL auf mehreren betroffenen Produktgruppen-bezogenen Märkten in Deutschland die in der Vertikal-GVO gesetzte Marktanteilsschwelle³³⁴ überschreitet. Die Europäische Kommission differenziert hinsichtlich vertikaler Vertriebssysteme zwischen qualitativem Selektivvertrieb einerseits und quantitativem Selektivvertrieb andererseits jdf. wie folgt:³³⁵ *„Bei rein qualitativem Selektivvertrieb werden die Händler ausschließlich nach objektiven qualitativen Kriterien ausgewählt, (...). Durch die Anwendung solcher Kriterien wird die Zahl der Händler nicht unmittelbar begrenzt. (...). Beim quantitativen Selektivvertrieb kommen noch Kriterien hinzu, die die Anzahl der in Frage kommenden Händler unmittelbar beschränken, weil beispielsweise ein Mindest- oder Höchstumsatz vorgeschrieben oder die Händlerzahl ausdrücklich begrenzt wird.“*³³⁶

(280) Schließlich kann vorliegend letztlich dahingestellt bleiben, ob das durch die STIHL Fachhandelsvereinbarung und die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung begründete „zweigleisige“ STIHL-Selektivvertriebssystem im Ergebnis den sog. „Metro-Kriterien“³³⁷ entspricht oder nicht. Denn der Gegenstand des vorliegenden Verfahrens ist in erster Linie das Wettbewerbsverbot im Rahmen der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung gerichtet (siehe dazu sogleich nachfolgend unter d)), ein Sachverhalt, der einer eigenständigen kartellrechtlichen Beurteilung offensteht (s. dazu nachfolgend). Allerdings sind vorliegend das Wettbewerbsverbot, die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und die STIHL Fachhandelsvereinbarung eng miteinander verwoben. Hinsichtlich der Frage der Metro-Kriterien ist daher festzustellen, dass die Parallelität von STIHL-Fachhandelsvereinbarung bzw. „normalen“ STIHL-Fachhändlern und STIHL -Dienstleistungen ein Selektivvertriebssystem begründet, dessen zweigleisige Sonderform die Kriterien der „Erforderlichkeit“ und der „unterschiedslosen Anwendung“ kaum gleichzeitig erfüllen kann. Unabhängig davon und von der hier betrachteten Fallkonstellation hält es die Beschlussabteilung aber grds. nicht für ausgeschlossen, dass mehrstufige Selektivvertriebssysteme unter

³³³ Die Eingebenerin sieht in dem STIHL-Vertriebssystem ein quantitatives Selektivvertriebssystem, (vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 12799).

³³⁴ Vgl. Vertikal-Leitlinien, Rn. 176 f.

³³⁵ Vgl. ebd., a.a.O., Rn. 175 f.

³³⁶ Ebd., Rn. 175.

³³⁷ Voraussetzung dafür ist insbesondere, dass die aufgestellten qualitativen Kriterien eines Selektivvertriebssystems nicht über das hinausgehen dürfen, was erforderlich ist, und sie müssen unterschiedslos angewendet werden (sog. „Metro-Kriterien“). Die drei Metro-Kriterien müssen kumulativ erfüllt sein um die Schlussfolgerung zu erlauben, dass ein Selektivvertriebssystem nicht von Art. 101 Abs. 1 AEUV erfasst ist. (s. ebd. m.w.N. Vgl. dazu auch *Schultze/Pautke/Wagener*, Vertikal-GVO, Gruppenfreistellungsvereinbarung für vertikale Vereinbarungen, Praxiskommentar, 4. Aufl., 2019, Frankfurt a.M, Rn. 247).

Umständen kartellrechtlich zulässig sein können.

dd) STIHL Dienst Zusatzvereinbarung

(281) Die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung fällt unter das Verbot des Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. des § 1 GWB, weil sie in Ziff. 3 ein umfassendes Wettbewerbsverbot enthält, das sich wettbewerbsbeschränkend auswirkt. Dies ergibt sich im Einzelnen aus den nachfolgend genannten Gründen. Insoweit wird vollumfänglich Bezug genommen auf die relevante STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung.³³⁸

i.) Wettbewerbsverbot

(282) Das Wettbewerbsverbot gemäß Ziff. 3 der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung fällt unter das Verbot des Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. des § 1 GWB, da es eine Vereinbarung zwischen Unternehmen darstellt, welche den Handel zwischen den Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet ist und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarkts bezweckt oder bewirkt.

(283) Das in der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung enthaltene Wettbewerbsverbot ist grundlegend in deren Ziffer 3.1 geregelt und verpflichtet STIHL-Diensthändler wie folgt: *„Der STIHL Dienst ist nicht berechtigt, die Herstellung oder den Absatz von Wettbewerbsprodukten – gleichgültig welchen Qualitäts- und Preisniveaus und technischer Ausführung - der in der **Anlage 2** aufgeführten Produkte unmittelbar oder mittelbar zu fördern.“*³³⁹ Damit ist dem STIHL Dienst sowohl der Verkauf von, die Werbung für, die Präsentation von sowie die sonstige Förderung von *„Herstellung oder (..) Absatz von Wettbewerbsprodukten“* untersagt. Das Wettbewerbsverbot galt in Bezug auf die in Anlage 2 zu der Zusatzvereinbarung aufgelisteten Produktkategorien in Bezug auf den jeweiligen Bedarf zu 100% (vgl. dazu nachfolgend). Außerdem war das Verbot besonders weitgehend auch insoweit, als es nicht nur den Verkauf, sondern darüber hinaus jegliche unmittelbare oder mittelbare Förderung der Herstellung oder des Absatzes von Wettbewerbsprodukten betraf. Ziff. 3.2 der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung enthält ferner eine – auf das gesamte STIHL Sortiment bezogene und damit ebenfalls besonders weit gefasste - Ergänzung des Wettbewerbsverbotes, die auf Verhinderung von Umgehungslösungen zu dem Wettbewerbsverbot abzielt.

³³⁸ S. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1013 bis 1016.

³³⁹ Ziffer 3.2. der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung, a.a.O. (Hervorh. Im Original).

- (284) Das in der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung enthaltene Wettbewerbsverbot ist ein Wettbewerbsverbot i.S.d. Vertikal-Leitlinien der Europäischen Kommission. Gemäß den Vertikal-Leitlinien sind Wettbewerbsverbote wie folgt definiert: „*Einer Abmachung mit Wettbewerbsverbot liegt die Verpflichtung bzw. eine Anreizregelung zugrunde, die den Abnehmer veranlasst, mehr als 80 % seines Bedarfs auf einem bestimmten Markt bei einem bestimmten Anbieter zu decken. Dies bedeutet nicht, dass der Abnehmer nur direkt von dem betreffenden Anbieter beziehen kann, sondern vielmehr, dass der Abnehmer keine konkurrierenden Waren (...) kaufen, weiterverkaufen oder in eigene Produkte einbauen darf.*“³⁴⁰ Das Wettbewerbsverbot der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung verpflichtet die STIHL Dienst Händler dazu, 100 % von bestimmten Produkten nur aus dem STIHL-Sortiment (gemäß der Liste in Anlage 2) zu beziehen und keine konkurrierenden Waren zu bewerben, zu kaufen oder weiterzuverkaufen.
- (285) Das Selektivvertriebssystem von STIHL bewirkt in seiner mit dem Wettbewerbsverbot ausgestalteten zweigleisigen Form, zumal vor dem Hintergrund der herausragenden Marktposition von STIHL und des hohen Markenimages der Marke STIHL in Deutschland, der vereinbarten Dauer von i.d.R. nicht weniger als fünf Jahren und des breiten vom Selektivvertrieb abgedeckten Produktportfolios, zunächst eine Einschränkung des markeninternen Wettbewerbs. Zusätzlich zu der ohnehin bedingten Einschränkung des markeninternen Wettbewerbs betrifft das Wettbewerbsverbot hier aber auch den Markenwettbewerb (sog. *inter brand* Wettbewerb).
- (286) Das in Ziff. 3. der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung enthaltene Wettbewerbsverbot bewirkt im Rahmen des zweigleisigen STIHL-Selektivvertriebssystems, vor dem Hintergrund der herausragenden Marktposition und des hohen Markenimages von STIHL, der vereinbarten Dauer von i.d.R. nicht weniger als fünf Jahren und des breiten von dem Verbot erfassten Produktportfolios, eine ausgeprägte Marktabschottung in Bezug auf einen nicht unerheblichen Teil der Märkte. Aufgrund des Netzcharakters von Händlernetzen und der regionalisierten Nachfrage der Endkunden im stationären Vertrieb wirkt die Abschottung nicht nur in Bezug auf die einzelnen STIHL Dienst Standorte, sondern übergreifend als Wettbewerbshindernis für aktuelle und potentielle Wettbewerber beim Aufbau eines Netzes an stationären Fachhändlern. STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und Wettbewerbsverbot zusammen bewirken eine Beschränkung von *intra-* und *inter-brand* Wettbewerb zugleich. Denn, soweit aktuelle oder potenzielle Wettbewerber von STIHL um Aufholwettbewerb oder um Marktzutritt bemüht sind, kommen für diese die STIHL Dienste als Absatzmittler grds. von vornherein nicht in Betracht, soweit sie – auch – den Absatz von vom Wettbewerbsverbot umfassten Produkten anstreben. Dabei stellen STIHL Dienst

³⁴⁰ Vertikal-Leitlinien, a.a.O., Rn. 129.

Händler einen nicht unbeträchtlichen Anteil der servicegebenden Fachhändler (sog. „Motoristen“), darunter zumal besonders leistungsstarke STIHL-Fachhändler (vgl. oben), in Deutschland dar. Die Bedeutung der STIHL Dienste innerhalb des Motoristen-Marktes ist dabei unter Umsatzgesichtspunkten noch erheblich größer einzuschätzen als dies die reinen Händler- bzw. Verkaufsstellen-Zahlen vermitteln (vgl. dazu oben). Im Falle eines bisherigen „normalen“ STIHL Fachhändlers, der als STIHL Dienst neu autorisiert wird, führt diese Statusänderung notwendig zur Auslistung aller dem Wettbewerbsverbot unterliegenden bisher gelisteten Fremdmarkenprodukte. Denn dazu muss sich jeder STIHL Dienst verpflichten, wobei STIHL die Einhaltung dieser Verpflichtung überwacht und im gegebenen Falle tatsächlich auch sanktioniert hat.³⁴¹ Einer der befragten STIHL Dienst Händler beschrieb die Situation exemplarisch wie folgt: „[...]“³⁴² Gleichzeitig gehen Markenwettbewerb und Preistransparenz an dem entsprechenden „Point of Sale“ („PoS“) der neuen STIHL Dienste in Bezug auf einen Großteil des Motoristen-Sortiments weitgehend verloren, jedenfalls deutlich zurück.³⁴³

(287) Die Feststellung, dass durch das Wettbewerbsverbot der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung eine Wettbewerbsbeschränkung bewirkt wird, wird insgesamt auch durch die Ergebnisse der durchgeführten Marktbefragungen gestützt. Soweit die Beteiligte vorträgt,³⁴⁴ dass [...] % der STIHL Dienste bei der Händlerbefragung angegeben hätten, dass sie ohne das Wettbewerbsverbot auch nicht mehr Wettbewerbsprodukte vertreiben würden, und sogar [...] % der STIHL Dienste erklärten, dass das Wettbewerbsverbot sie nicht in ihrer Gestaltungsautonomie beschränke, übersieht sie wesentliche Punkte. Denn da erstens alle STIHL Dienst Händler die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung unterzeichnet haben, sind sie wie STIHL jeweils ebenso Teil des sternförmigen Netzes dieser rechtswidrigen Vereinbarung. Es kann daher nicht erwartet werden, dass STIHL Dienst Händler im Rahmen von Befragungen durch die Wettbewerbsbehörde in einem gegen ihren Hauptlieferanten gerichteten Verfahren bekunden, dass sich die Wettbewerbsbeschränkung als solche auch beschränkend ausgewirkt hat. Daher ist hier von besonderer Aussagekraft, dass gleichwohl [...] % der antwortenden STIHL Dienst Händler angegeben haben, dass sie ohne Wettbewerbsverbot mehr Drittmarken vertreiben würden. Ferner gibt [...] der STIHL Dienst Händler, die die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung unterzeichnet haben, an, dass das vereinbarte Wettbewerbsverbot eine Einschränkung ihrer Gestaltungsautonomie

³⁴¹ Vgl. dazu Verfahrensakte, Bl. 0514 mit Verweis auf entspr. Anlagen.

³⁴² Verfahrensakte, Bl. 7298.

³⁴³ Ein Fachhändler hat auf eine Frage betreffend die Effekte des Wettbewerbsverbotes hin vorgetragen: „[...]“ (Verfahrensakte, Bl. 6086).

³⁴⁴ S. Verfahrensakte, Bl. 9993.

hinsichtlich der eigenen Marken- und Sortimentspolitik darstellt.³⁴⁵ Ein nicht unerheblicher Teil der Antwortenden hat insoweit die Auswirkungen der bestehenden Wettbewerbsbeschränkung bestätigt. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die STIHL Dienst Händler ohne Wettbewerbsverbot frei wären, ihre geäußerten Präferenzen jederzeit zu revidieren, ohne einen Statusverlust in Kauf nehmen zu müssen. Zweitens ist im Rahmen der Interpretation des Ergebnisses relativierend zu berücksichtigen, dass durch den bestehenden STIHL Dienst Zusatzrabatt und die Sortimentsabnahme-Verpflichtung auch ohne Wettbewerbsverbot ein Zusatzanreiz zum Fokus auf den Vertrieb von STIHL-Produkten besteht (vgl. dazu nachfolgend). Drittens ist zu berücksichtigen, dass diejenigen STIHL Fachhändler, die generell mehr Drittmarken präferieren und ein Monomarkensortiment ablehnen, in der Regel den STIHL Dienst-Status gar nicht erst angestrebt oder erworben hat oder, dass ihnen dieser seitens STIHL gekündigt wurde. So hat ein „normaler“ STIHL Fachhändler (unter Frage 17) bspw. geantwortet: „[...]“³⁴⁶. Ein anderer „normaler“ STIHL Fachhändler, der Frage 18 entsprechend nicht beantwortet hat, trägt unter Frage 19 vor: „[...]“³⁴⁷. Schließlich sind die verneinenden Antworten auch insoweit tendenziell vorsichtig zu interpretieren, da der STIHL Dienst Status i.d.R. mit einer langfristigen, teils engen Beziehung zu STIHL als Hauptlieferant einhergeht. [...].

- (288) Die durch das beanstandete Netz von Vereinbarungen bewirkte Wettbewerbsbeschränkung geht außerdem über den unmittelbaren Vertrieb über die STIHL Dienst Händler hinaus, wobei auch der räumliche Wettbewerb auf der Einzelhandelsebene beeinträchtigt wird. Denn alle Wettbewerber von STIHL wurden in ihrer berechtigten Zielsetzung, (wie STIHL selbst) eine angemessene Händlernetzentwicklung zu betreiben, durch das Wettbewerbsverbot der STIHL Dienste, das als Netz von Vereinbarungen ausgestaltet ist, erheblich in ihren Möglichkeiten eingeschränkt. Der pauschale Verweis der Beteiligten, es gebe neben den STIHL Dienst-Händlern noch genügend andere Fachhändler und Nicht-Fachhändler, geht insoweit fehl. Denn aufgrund des umfangreichen Netzes an STIHL Dienst Zusatzvereinbarungen und der Marktstellung von STIHL auf verschiedenen betroffenen Produktmärkten ist der Zugang der Wettbewerber zu den Endkunden über ein entsprechendes Fachhändlernetz in der Fläche, zumindest jedoch in einzelnen Regionen in Deutschland, in denen regional Häufungen von STIHL Dienst Händlern bestehen,³⁴⁸ eingeschränkt. In diesem Zusammenhang hatten im Rahmen der

³⁴⁵ S. Verfahrensakte, Bl. 9658 f.

³⁴⁶ Verfahrensakte, Bl. 6489.

³⁴⁷ Verfahrensakte, Bl. 7758.

³⁴⁸ Dies ergibt sich auch aus den von der Beteiligten bereitgestellten Informationen zur räumlichen Verteilung von STIHL Dienst Händlern und „normalen“ STIHL Fachhändlern (vgl. Verfahrensakte, Bl. 0967 f., 0985 ff.).

Herstellerbefragung 25 von 36 Herstellern geantwortet, dass der Zugang zu einem flächendeckenden Netz von stationären Händlern für den erfolgreichen Vertrieb von Motorgeräten in Deutschland „sehr wichtig“ (weitere 5: „eher wichtig“) sei.³⁴⁹

- (289) Die Wettbewerbsbehinderung geht ferner auch aufgrund der Regelung der Ziff. 3.2 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung über den engeren Kreis der STIHL Dienste hinaus. Denn jeder STIHL Dienst muss sich danach zusätzlich verpflichten, *„während der Vertragsdauer kein anderes Unternehmen zu betreiben, oder (...) für ein anderes Unternehmen tätig zu sein, das mit seinen Erzeugnissen direkt oder indirekt im Wettbewerb zum STIHL Sortiment steht.“*³⁵⁰ Diese Klausel weitet die wettbewerbsbeschränkende Wirkung des Wettbewerbsverbots der STIHL Dienste zu Lasten der Wettbewerber pauschal auch auf jede sonstige unternehmerische Tätigkeit derselben im Bereich des Vertriebs mit Produkten aus dem STIHL Sortiment aus, auch, soweit diese nicht der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung unterliegt.
- (290) Eine Behinderung von Wettbewerbern geht außerdem bereits von „normalen“ STIHL Fachhändlern aus, die den STIHL Dienst-Status anstreben, ihn aber noch nicht erlangt haben. Denn, da der Eintritt in und die Bewerbung um den STIHL Dienst-Status aufgrund der Ziff. 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung ein bereits erheblich auf Geräte der Marke STIHL ausgerichtetes Sortiment nahelegt,³⁵¹ müssen die Anwärter ihr Sortiment, zumindest in Teilen, bereits im Vorfeld um bestimmte Produkte von Wettbewerbermarken bereinigen und bereits im Vorfeld ein relativ breites STIHL-Sortiment führen.
- (291) Das den STIHL-Diensten auferlegte Wettbewerbsverbot hatte ferner einen spill-over Effekt in zeitlicher Hinsicht aufgrund der Tätigkeit der ehemaligen STIHL Dienste. Denn insoweit wirkte der STIHL Dienst Status aufgrund von After-Sales-Geschäft und Treueeffekten bei den Kunden - jedenfalls in einer Übergangsphase - fort. Denn ehemalige STIHL-Dienste, die ihre Kunden über Jahre auf STIHL-Geräte hin beraten und diese beworben haben, konnten auch nach Kündigung des STIHL-Dienst Status ihr Sortiment nicht ohne Weiteres unmittelbar auf andere Herstellermarken umschichten, ohne ihre Kunden zu verprellen.³⁵²
- (292) Das Wettbewerbsverbot des STIHL Dienstes hat ferner auch mittelbare Wettbewerbswirkungen auf Nicht-STIHL-Fachhändler über kumulative Effekte. Denn große Hersteller wie Husqvarna, die

³⁴⁹ S. Verfahrensakte, Bl. 9473.

³⁵⁰ S. Verfahrensakte, Bl. 1015.

³⁵¹ Denn jeder Anwärter für den STIHL Dienst Status muss gegenüber dem Außendienst von STIHL glaubhaft machen, dass er dauerhaft alle Qualitätskriterien der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung erfüllen kann (vgl. Verfahrensakte, Bl. 0736 f.).

³⁵² Insoweit wirkt ebenfalls der oben beschriebene Systemeffekt des STIHL-Akkusystems nach.

wie STIHL ebenfalls ein Selektivvertriebssystem betreiben und die ebenfalls auf die Abnahme eines breiten und überwiegenden (Husqvarna-)Sortiments durch ihr Netz von lokalen Vertragshändlern abzielen (i.S.e. Hauptlieferantenstatus'), blieben angesichts der Gruppe von STIHL Dienst-Händlern mit Wettbewerbsverbot auf die verbleibenden, nicht gebundenen Fachhändler verwiesen. Dritte Hersteller wie z. B. Stiga wiederum, die sich vor ein bereits großteils zwischen STIHL und Husqvarna verteiltes Händlernetz gestellt sehen, waren entweder auf Nischen- bzw. Ergänzungssortimente oder auf die noch verbleibenden, nicht durch ein Selektivvertriebssystem eines der großen Hersteller gebundenen Fachhändler verwiesen. Letztere sind überwiegend aber die weniger leistungsstarken Fachhändler, die für die großen Hersteller wie STIHL und Husqvarna wenig interessant sind und i.d.R. deren selektive Vertriebskriterien nicht erfüllen können.

(293) Im Ergebnis wurden die Handlungsmöglichkeiten der Wettbewerber von STIHL insgesamt spürbar beschränkt und mögliche Newcomer abgeschreckt bzw. entmutigt. Dies haben die Ermittlungen bei den Wettbewerbern bestätigt. Rd. 69% der diesbezüglich antwortenden Hersteller sind der Meinung, dass sich das für STIHL Dienste geltende Wettbewerbsverbot eher negativ auf den Wettbewerb auf den betroffenen Vertriebsmärkten auswirkt (zu Frage 24).³⁵³ Rd. 31% der antwortenden Hersteller sehen die wettbewerblichen Auswirkungen des Wettbewerbsverbots neutral und kein Hersteller hat angegeben, von eher positiven Auswirkungen des Wettbewerbsverbots auf den Wettbewerb auszugehen.³⁵⁴ Von den insgesamt 34 ergänzenden Freitextantworten zu dieser Frage (Frage 24 des Hersteller-Fragebogens) beschreiben 10 Antworten (29%), dass das Wettbewerbsverbot den Marktzugang für Wettbewerber begrenze oder erschwere, 11 Antworten (ca. 32%), dass das Wettbewerbsverbot den Absatz bestimmter Produkte erschwere und zwei Antworten (6%) dass das Wettbewerbsverbot die Wettbewerber anderweitig benachteilige. Damit beschreiben 23 der 34 per Freitext antwortenden Hersteller (ca. 68%) konkrete negative Auswirkungen auf die Wettbewerber. Acht der per Freitext antwortenden Hersteller (ca. 24%) erklären, dass sie selbst nicht vom Wettbewerbsverbot betroffen seien. Unter anderem finden sich in den Textantworten folgende Äußerungen:³⁵⁵

³⁵³ S. Verfahrensakte, Bl. 9484.

³⁵⁴ S. Verfahrensakte, Bl. 8944.

³⁵⁵ S. Auswertungs-Ergebnisse der Hersteller-Befragung, Verfahrensakte, jeweilige Antwort zu Frage 24 (Verfahrensakte, Bl. 10050 ff.).

- *„Die Händler kaufen in dem Falle nicht bei uns aus Angst, den Stihl Status zu verlieren. Sie würden aber gern bei uns kaufen.“*
- *„Durch das Wettbewerbsverbot im Stihl Dienst Vertrag wird der Zugang zum Markt für kleinere Hersteller, oder Importeure wie uns erschwert. Stihl Dienst Händler trauen sich teilweise nicht Geräte von kleineren Herstellern, oder Lieferanten zu kaufen, da Sie Angst haben von Stihl abgemahnt und über das Konditionssystem abgestraft zu werden. Durch die Markenbekanntheit von Stihl sind die Händler andererseits auf diese Marke aber angewiesen, weil Sie in gewisser Maßen ein Selbstläufer ist und ohne lange Beratung für Umsatz sorgt.“*
- *„Andere Hersteller werden zumindest in Stihl-relevanten Kategorien ausgeschlossen, dürfen nicht vom Fachhändler geführt werden. Stihl ist gleichzeitig in Deutschland Marktführer in vielen Bereichen, Deutschland ist deren größter Markt.“*
- *„Betroffene Motoristen aktuell vom klassischen Markenwettbewerb ausgeschlossen, dies führt zu eingeschränktem Wettbewerb innerhalb dieses Vertriebskanals.“*
- *„Eher negativ ist stark untertrieben. Dieses Stihl-Dienst-Wettbewerbsverbot hat uns den Zugang zum Markt auf breiter Basis unmöglich gemacht und tut dies immer noch. (...)“*
- *„Durch die Abhängigkeit vieler Stihl-Dienst-Händler (speziell bei denen, die im Verkauf der mengenmäßig attraktiveren Bedarfe an mittlere bis größere Kommunen involviert sind) von den zusätzlichen Margenpunkten des Stihl-Dienst-Vertrages, und des historisch hohen Marktanteils der Stihl-Geräte gerade bei gewerblichen, kommunalen Anwendern, ist es unter [sic!] kaum realistisch, dass diese Fachhändler wegen eines alternativen Anbieters auf den Stihl-Dienst-Vertrag verzichten zu Gunsten eines normalen Stihl-Fachhandelsvertrages. (...)“*
- *„Aufgrund der begrenzten Anzahl von größeren und großen Fachhändlern insbesondere in städtischen Ballungszentren ist der Zugang zu den Fachhändlern für solche Hersteller ohnehin beschränkt, die ihren Vertrieb überwiegend oder zumindest in einem erheblichen Umfang auf unabhängige Fachhändler ausrichten. Vertragliche Wettbewerbsverbote oder Exklusivitäten, die diese Fachhändler an einen einzigen Hersteller binden, beschränken den Marktzugang konkurrierender Hersteller und damit den Wettbewerb auf den betroffenen Vertriebsmärkten weiter. (...)“*
- *„Über Stihl-Fachhändler lassen sich neben [Herstellernamen] Rasenmäher/-Traktoren keine [Herstellernamen] handgeführte Gartenmotorgeräte anbieten. Der zufriedene*

[Herstellername]-Rasenmäher-Kunde, der sich wieder an seinen Fachhändler wendet, um sich mit weiteren Gartenwerkzeug auszustatten, wird so niemals ein weiteres [Herstellername] handgeführtes Gartengerät vom Stihl-Fachhändler angeboten bekommen, sondern immer nur ein Stihl-Produkt, auch wenn das [Herstellername]-Produkt die Kundenzufriedenheit gebracht und die weitere Kaufbereitschaft beim Fachhändler ausgelöst hat. Stihl profitiert damit mittelbar von der Zuverlässigkeit und hohen [Herstellername]-Kundenzufriedenheit.“

- (294) Aufgrund der Verpflichtung der STIHL Dienste zur Einhaltung des Wettbewerbsverbotes wird für diesen Teil des Fachhandels der Lieferanten- und Markenwechsel merklich erschwert bzw. in den Möglichkeiten begrenzt. Insbesondere können Wettbewerber bei STIHL Diensten in aller Regel nicht mehr Hauptlieferant werden, sondern allenfalls Ergänzungssortimente bedienen. Insoweit ist auch zu berücksichtigen, dass der Hauptwettbewerber von STIHL im deutschen Markt, Husqvarna, ebenfalls ein Selektivvertriebssystem betreibt, im Rahmen dessen eine größere Zahl an Fachhändlern starken wirtschaftlichen Anreizen ausgesetzt ist, sich an den Betreiber des Selektivvertriebssystems als Hauptlieferanten zu binden. Dies führt letztlich zu einer Verfestigung der bestehenden Fachhändler-Lieferanten-Strukturen und damit zu einer Erstarrung der bestehenden Marktstrukturen im deutschen Marktgebiet. Letztlich wirkt sich dies in Form weitgehend konstanter – wenn nicht sogar tendenziell weiter steigender - Marktanteile des Marktführers STIHL in einer Reihe Produkt-bezogener Märkte aus. Dies verdeutlichen auch die für zwei Jahre ermittelten Marktanteile.
- (295) Das Wettbewerbsverbot der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung ist sanktionsbewehrt und dessen Einhaltung wurde von STIHL auch überwacht und durchgesetzt (vgl. dazu oben). Entscheidungen über Einhaltung oder Kündigung des Wettbewerbsverbots sind für STIHL Dienste unweigerlich mit ihrem STIHL Dienst Status verknüpft. STIHL Diensten, die entgegen dem mit STIHL vereinbarten Wettbewerbsverbot Fremdmarkenprodukte in ihr Sortiment aufnehmen, droht durch die zu erwartende Rückstufung auf den Status eines "normalen" STIHL Händlers ein erheblicher Margenverlust aufgrund verschlechterter Beschaffungskonditionen sowie der Verlust aller weiteren mit der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung verbundenen Vorteile.³⁵⁶ Zudem können spezifische Investitionen der Fachhändler in ihr STIHL Dienst-Geschäft (z.B. Werbung, Ausstattung der Verkaufsstätte gemäß der Vorgaben seitens STIHL) einen *lock in*-Effekt

³⁵⁶ Vgl. etwa Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0431.

hervorrufen. Dies gilt jedenfalls für spezifische Investitionen (z.B. Werbung bestimmter Kundengruppen wie kommunale Abnehmer etc., die die Weitergabe des STIHL Dienst Zusatzrabattes sowie das Vorhandensein des entsprechenden Logos erwarteten; verpflichtend erfolgte Schulungen für STIHL Geräte und -Sonderwerkzeuge), die jdf. nicht eben so gut mit dem Status des „normalen“ STIHL Fachhändlers genutzt werden können. Darüber hinaus sind rückgestufte, ehemalige STIHL Dienste nicht nur aufgrund des Wegfalls des STIHL Dienst-Zusatzrabatts benachteiligt, sondern auch durch den mit dem Verlust des STIHL Dienst-Status einhergehenden Imageverlust.³⁵⁷ Diese laufen als nur noch „normale“ STIHL Fachhändler Gefahr, dass ihnen bisherige Kunden durch benachbarte STIHL Dienste abgenommen werden. Auch dieser mit dem Wegfall des STIHL Dienst-Status einhergehende drohende Kundenverlust trägt zu einem *lock in*-Effekt bei.

(296) Die Frage, ob die insoweit bewirkte Wettbewerbsbeschränkung auch bezweckt³⁵⁸ ist, muss vorliegend nicht abschließend entschieden werden. Denn die Wettbewerbsbeschränkung wird, wie festgestellt, jdf. bewirkt. Hinsichtlich eines Bezweckens kommt es zwar grds. nicht auf die Absicht der Beteiligten an, sondern auf die Frage der objektiv beschränkenden Tendenz.³⁵⁹ *„Allerdings kann eine auf eine Wettbewerbsbeschränkung gerichtete Absicht der Beteiligten im Sinne eines Indizes auf die objektiver Eignung der Vereinbarung (..) zur Hervorbringung einer beschränkenden Wirkung deuten.“*³⁶⁰ Eine solche Absicht der Beteiligten erscheint im vorliegenden Fall naheliegend. Es ist außerdem nur schwer vorstellbar, wie eine Vereinbarung über ein umfangreiches „Wettbewerbsverbot“, das STIHL nur in Deutschland anwendet und das sonst keiner der Wettbewerber in seinen Verträgen verwendet, keine objektive wettbewerbsbeschränkende Tendenz haben könnte.

(297) Vorliegend kann letztlich auch offen bleiben, ob das Wettbewerbsverbot gemäß der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung außerdem als Kernverstoß gegen die Vertikal-GVO zu werten ist. Denn da das Wettbewerbsverbot bereits unter das Verbot des Art. 101 Abs. 1 AEUV fällt, kommt es auf einen gleichzeitigen Verstoß auch gegen sekundärrechtliche Vorschriften des EU-Rechts nicht maßgeblich an. Bei sog. Markenzwang bzw. Wettbewerbsverboten geht auch die Europäische Kommission davon aus, dass diese zu einem Verlust von Markenwettbewerb führen können.

³⁵⁷ [...] % der antwortenden STIHL-Dienste geben als Grund für die Unterzeichnung der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung das mit dem STIHL Dienst-Status verbundene Image an (vgl. Verfahrensakte, Bl. 9137).

³⁵⁸ Vgl. zum Begriff der „bezweckten Wettbewerbsbeschränkung“ etwa Zimmer, in: Immenga/Mestmecker, KartR, Bd. 1, 6. Aufl., Art. 101 Abs. 1 AEUV, Rn.128 ff.

³⁵⁹ Vgl. ebd., Rn. 129.

³⁶⁰ Ebd., m.w.N.

Wettbewerbsverbote, auch solche in Kombination mit einem selektiven Vertriebssystem, können zwar nach der Vertikal-GVO freigestellt sein. Voraussetzung dafür ist aber, dass „*sowohl der Marktanteil des Anbieters als auch der Marktanteil des Abnehmers nicht mehr als 30% beträgt und das Wettbewerbsverbot auf fünf Jahre befristet ist.*“³⁶¹

(298) Es ist fraglich, ob die formale zeitliche Begrenzung des Wettbewerbsverbotes gemäß der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung trotz deren regelmäßiger Verlängerung seit zumindest dem Jahr 2007 dem Erfordernis der Befristung auf fünf Jahre entspricht. Denn tatsächlich wird das Wettbewerbsverbot von STIHL seit zumindest³⁶² 13 Jahren praktiziert und wurde seitens einer Vielzahl an STIHL Diensten auch verlängert. Dies verwundert auch nicht, denn eine Kündigung bzw. Nicht-Verlängerung des vereinbarten Wettbewerbsverbotes bedeutet aus Sicht des betreffenden STIHL Dienst Händlers automatisch den Verlust des STIHL Dienst Status' und damit nicht unerheblicher Privilegien. Denn eine Beendigung der Vereinbarung über das Wettbewerbsverbot war nicht möglich ohne eine gleichzeitige Beendigung der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung.

(299) Damit verstößt das STIHL-Wettbewerbsverbot zumindest gegen den Sinn und Zweck der Fünfjahresfrist der GVO bzw. insoweit gegen den „Geist“ der Leitlinien. Denn: „*Die erste Ausschlussbestimmung – Artikel 5 Absatz 1 Buchstabe a GVO – betrifft Wettbewerbsverbote. (...) solche Wettbewerbsverbote fallen, wenn sie für eine unbestimmte Dauer oder für mehr als fünf Jahre vereinbart werden, nicht unter die GVO. Dasselbe gilt für Wettbewerbsverbote, die über einen Zeitraum von fünf Jahren hinaus stillschweigend verlängert werden können (...). Im Allgemeinen gilt die Freistellung für Wettbewerbsverbote, die für fünf Jahre oder einen kürzeren Zeitraum vereinbart werden, wenn nichts vorliegt, was den Abnehmer daran hindert, das Wettbewerbsverbot nach Ablauf des fünf Jahreszeitraums tatsächlich zu beenden.*“³⁶³ Von dem Vorliegen relevanter Hinderungsgründe ist bei dem in Rede stehenden Wettbewerbsverbot aber auszugehen, da es untrennbar mit der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung verknüpft ist und der Status des STIHL-Dienstes für STIHL-Dienste nicht ohne Weiteres disponibel ist.

ii.) Konditionensystem und Zusatzrabatt

³⁶¹ Vertikal-Leitlinien, Rn 131. (Hervorh. hinzugefügt).

³⁶² In seiner jetzigen Form als Anlage zu der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung, [...].

³⁶³ Vertikal-Leitlinien, Rn. 66. (Hervorh. hinzugefügt).

- (300) Neben dem Wettbewerbsverbot des STIHL Dienstes, das als Verbot bzw. in Form einer vertraglichen Verpflichtung der Fachhändler ausgestaltet ist, enthält das STIHL Selektivvertriebssystem außerdem ökonomische Anreize, die geeignet sind, zusätzlich Lenkungswirkung zu entfalten und die wettbewerbsbeschränkende Tendenz des Wettbewerbsverbotes zu verstärken.
- (301) Wie bereits ausgeführt, wird das Vertragssystem von STIHL im Rahmen des selektiven Vertriebsmodells durch ein Konditionenmodell ergänzt, das spezifische Beschaffungskonditionen für „normale“ STIHL-Fachhändler einerseits und für STIHL Dienste andererseits beinhaltet. Das STIHL-Konditionensystem wurde in der Vergangenheit von STIHL in der Regel im Jahresrhythmus überprüft, ggf. angepasst und die aktuellen Beschaffungskonditionen den Fachhändlern mitgeteilt.³⁶⁴ Das STIHL-Konditionensystem beinhaltet sowohl für STIHL Dienst Händler als auch für „normale“ STIHL Fachhändler Rabatte wie insbesondere [...], sog. „[...]“ und [...]. Diese wurden im Untersuchungszeitraum jeweils zu Jahresbeginn den Fachhändlern in Form des „Rabattbriefs“³⁶⁵ mitgeteilt. [...].
- (302) Die STIHL Dienste wurden in den vergangenen Jahren, jdfhs. im Untersuchungszeitraum, bezüglich ihrer Beschaffungskonditionen gegenüber „normalen“ STIHL Fachhändlern privilegiert, d.h. die beiden STIHL Fachhändler-Gruppen wurden unterschiedlich behandelt. Dies ergibt sich zum einen bereits aus der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung; [...]“³⁶⁶ [...]. Zum anderen ergibt sich die Besserstellung der STIHL Dienste gegenüber den „normalen“ STIHL Fachhändlern aus der Rabattgestaltung gemäß den ([...]) Rabattbriefen. Seit dem 01.01.2020 besteht ein sog. STIHL Dienst-Zusatzrabatt, gemäß dem der Konditionenvorteil der STIHL Dienste gegenüber „normalen“ STIHL Fachhändlern in Form eines um [...] höheren Grundrabatts auf den Listenpreis des STIHL-Sortiments ausgestaltet ist. In dem Vorjahr (2019) Bestand ein ähnlicher Konditionenvorteil der STIHL Dienste, der jedoch stärker ausdifferenziert war.³⁶⁷
- (303) Der Konditionenvorteil des STIHL Dienst-Zusatzrabatts – seit 2020 in Form des um [...] höheren Grundrabatts auf den Listenpreis für ein Produktgruppe des STIHL-Sortiments – begünstigt STIHL Dienste merklich gegenüber „normalen“ STIHL Fachhändlern in ihren Beschaffungskonditionen. Dies ergibt sich bereits unmittelbar rechnerisch-kaufmännisch. Denn der Konditionenvorteil des Zusatzrabatts ist für die STIHL Dienste ein erheblich ins Gewicht fallender

³⁶⁴ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0965.

³⁶⁵ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0977 ff.

³⁶⁶ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1015.

³⁶⁷ „[...]“ (Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0964).

Faktor, da er die Kosten für deren *gesamtes* Beschaffungsvolumen im STIHL-Sortiment gegenüber den „normalen“ STIHL Fachhändler um [...] günstiger macht. Damit wirkt sich der Zusatzrabatt unmittelbar auf die Ertragslage der STIHL Dienst Händler aus. Dabei ist zudem zu berücksichtigen, dass das Beschaffungsvolumen in Bezug auf das STIHL-Sortiment bei STIHL Diensten aufgrund von Wettbewerbsverbot und Zusatzrabatt überdurchschnittlich hoch ist. Da der Zusatzrabatt [...] ausmacht, ist der jeweils prozentuale Rabattvorteil je Produktgruppe umso höher, je niedriger der Grundrabatt ist. Dem entspricht die Feststellung, dass die STIHL Dienste ihre EBIT-Marge im Durchschnitt höher beziffert haben ([...]) als [...].³⁶⁸

(304) Im Rahmen der Motoristen-Befragung hat das Bundeskartellamt, insoweit ergänzend, erfragt, wie sich nach Einschätzung der Motoristen ein zusätzlicher Rabatt i.H.v. [...] auf die *Kaufentscheidung der Endkunden auswirken* würde. Dies betrifft allerdings (nur) die gesonderte Frage der *Weitergabe* eines Zusatzrabattes in genannter Höhe und nicht die Bedeutung des STIHL-Dienst-Zusatzrabatts als solchem. Insoweit hat die Motoristen-Befragung eine leicht zustimmende Tendenz zu der Frage, *„das Angebot eines zusätzlichen Rabattes oder Preisnachlasses in Höhe von 3,5 %-Punkten gegenüber einem Kunden kann in Preisverhandlungen oft den Ausschlag für den Zuschlag zur Auftragserteilung geben“*, ergeben. Die Mehrheit der befragten Motoristen hat die Frage bejaht,³⁶⁹ und zwar sowohl bezüglich privater Endkunden als auch bezüglich professioneller bzw. gewerblicher Kunden. Soweit die Beteiligte hier zu einer anderen Bewertung der Ergebnisse dieser speziellen Zusatzfrage tendiert,³⁷⁰ kritisiert sie eher die konkrete Fragestellung laut Fragebogen, als dass sie die Beurteilung der Wirkung des STIHL Dienst Zusatzrabattes in Zweifel zöge. Im Übrigen behauptet selbst die Beteiligte nicht, dass der STIHL Dienst Zusatzrabatt keinerlei Effekte habe bzw. hatte.³⁷¹ Vielmehr geht das Gegenteil aus Antworten von STIHL Dienst Händlern wie der Folgenden (auf Frage 17 der Motoristen-Befragung gegebenen) hervor: „[...]“.³⁷²

(305) Die Bedeutung des STIHL Dienst Zusatzrabatts ergibt sich überdies auch klar aus den Antworten der befragten STIHL Dienste zu Frage 17 des Motoristen-Fragebogens betreffend die Gründe für die Unterzeichnung der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung. Wenn die Beteiligten insoweit bemerkt, *„Dies widerspricht (...) auch der Befragung der STIHL-Dienste zu den Gründen für den Beitritt zum STIHL-Dienst (Frage 17), bei der nur eine Minderheit bessere Konditionen als Grund*

³⁶⁸ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 9094.

³⁶⁹ Vgl. Verfahrensakte, Bl., 9126 f.

³⁷⁰ S. Verfahrensakte, Bl. 9997 f.

³⁷¹ [...]“ (Verfahrensakte, Bl. 0451).

³⁷² Verfahrensakte, Bl. 7194.

genannt hat (Bl. 9657 der Akte; (...))³⁷³, so geht sie fehl. Tatsächlich haben nämlich insgesamt [...] der antwortenden STIHL-Dienste eine Freitextantwort der Antwort-Kategorien „bessere Konditionen“ und/oder „Wettbewerbsfähigkeit“ gegeben, was einem Anteil von rd. [...] % der Antworten ausmacht. Für beide Kategorien dürfte der Zusatzrabatt eine wichtige Rolle spielen. Dazu (bestätigend) hinzugerechnet werden muss ferner die Kategorie „Unterstützung durch STIHL“. Aber auch andere gegebene Antworten – z.B. der Kategorie „lange Geschäftsbeziehung“ schließen eine Bestätigung des Lenkungseffektes des STIHL Dienst Zusatzrabatts jdfis. nicht aus.

- (306) Durch die Privilegierung bewirkt der STIHL Dienst Zusatzrabatt bzw. der Konditionenvorteil der STIHL Dienste eine Sogwirkung³⁷⁴ zugunsten des STIHL Dienst-Status.³⁷⁵ Da das Wettbewerbsverbot mit der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung vertraglich verknüpft ist, ergibt sich gleichzeitig eine Sogwirkung in Richtung einer gesteigerten Bereitschaft zu Unterzeichnung und Inkaufnahme des Wettbewerbsverbotes. Da STIHL Dienst Zusatzrabatt und Wettbewerbsverbot des STIHL Dienstes wirtschaftlich und wettbewerblich in dieselbe Richtung bzw. gleichgerichtet wirken, verstärkt der STIHL Dienst Zusatzrabatt – bzw. die Privilegien des STIHL Dienst Status' insgesamt – den wettbewerbsbeschränkenden Effekt des beanstandeten Wettbewerbsverbotes.
- (307) Es muss vorliegend aber nicht darüber befunden werden, ob der STIHL Dienst Zusatzrabatt bzw. der Konditionenvorteil der STIHL Dienst Fachhändler bereits für sich genommen von Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. von § 1 GWB erfasst wird.

iii.) Sortimentsabnahme-Verpflichtung

- (308) Zu dem Wettbewerbsverbot des STIHL Dienstes und der Privilegierung der STIHL Dienste gegenüber „normalen“ STIHL Fachhändlern kommt hinzu, dass sich sowohl STIHL Dienste als auch „normale“ STIHL Fachhändler gegenüber STIHL dazu vertraglich verpflichten müssen, zumindest ein Grund- bzw. Kernsortiment von STIHL zu führen und zu präsentieren.³⁷⁶ Wie bereits dargelegt, ist eine entsprechende Verpflichtung der Fachhändler sowohl in der STIHL Fachhandelsvereinbarung als auch in der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung enthalten. Die Sortimentsabnahme-Verpflichtung ist im Rahmen der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung etwas strikter

³⁷³ Verfahrensakte, Bl. 9998.

³⁷⁴ Die Sogwirkung besteht gleichermaßen für STIHL Dienste, die Anreize haben, ihre STIHL Dienst Status nicht aufzugeben, und für „normale“ STIHL Fachhändler, die den Anreiz haben, die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung zu zeichnen.

³⁷⁵ Die Beteiligte bestreitet dies (Vgl. Verfahrensakte, Bl. 9997 f).

³⁷⁶ S. dazu auch Verfahrensakte, Bl. 9995 ff.

formuliert, wobei alle STIHL Dienste ohnehin auch die STIHL Fachhandelsvereinbarung unterzeichnet haben müssen. *„Der STIHL Dienst stellt den regelmäßigen Bezug und Absatz der Produkte des STIHL Sortiments sicher und präsentiert das jeweils von der STIHL Vertriebszentrale festgelegte repräsentative Grundsortiment als auch die Neuheiten an STIHL Produkten.“*³⁷⁷ Ferner hat die Beteiligte im Rahmen der Hersteller-Befragung angegeben, dass Fachhändler für eine Aufnahme in das Selektivvertriebssystem den überwiegenden Teil des STIHL Sortiments führen bzw. abnehmen müssen.³⁷⁸

- (309) Die Beteiligte hat die in der STIHL Fachhandelsvereinbarung und der STIHL Zusatzvereinbarung enthaltenen Sortimentsabnahme-Klauseln und deren Bedeutung relativiert und spricht von einem „Missverständnis“.³⁷⁹ Sie trägt vor, dass die zugelassenen Fachhändler von STIHL tatsächlich nur einen kleinen Teil des Gesamtsortiments von STIHL, nämlich das sogenannte „Kernsortiment“, abnehmen müssen und nicht das überwiegende STIHL Sortiment.³⁸⁰ Die Kunden könnten bei einem STIHL Fachhändler nahezu jedes Produkt kaufen, was aber nicht bedeute, dass die Fachhändler rechtlich verpflichtet wären, nahezu alle oder den überwiegenden Teil der STIHL-Produkte an den Verkaufspunkten zu präsentieren oder zu verkaufen, so die Beteiligte. Die Beteiligte hat das Kernsortiment anhand einer Tabelle³⁸¹ konkretisiert. Wenn die Beteiligte ergänzend vorträgt, *„Soweit Ziffer 1.1.4 und 1.1.7 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung zusätzlich die Teilnahme am Neuheitenversand vorsehen, kann der STIHL Dienst entsprechenden Zusendungen jederzeit widersprechen.“*³⁸², ist dies so nicht zutreffend. Denn Ziffer 1.1.7 sieht vor: *„Der STIHL Dienst nimmt an dem Neuheitenversand aus dem STIHL Sortiment der STIHL Vertriebszentrale teil. (...) Der STIHL Dienst hat das Recht innerhalb einer Woche nach Erhalt der Versandavisierung dem Versand zu widersprechen.“*³⁸³ Zum einen ist damit das Zeitfenster für einen „Widerspruch“ sehr eng bemessen, und zum anderen ist die Widerspruchsmöglichkeit als eine Ausnahme vom Regelfall – d.h. die unaufgeforderte Zusendung von Produkt-Neuheiten durch STIHL - vereinbart. Daher ist davon auszugehen, dass ein regelmäßiges

³⁷⁷ Verfahrensakte, Bl. 1014.

³⁷⁸ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 9461 f.

³⁷⁹ Vgl. ebd.

³⁸⁰ Die Angabe in dem Drop-down-Menü des Herstellerfragebogens (dort Frage 12 c)) sei von STIHL nur gewählt worden, um auszudrücken, dass Kunden bei einem STIHL-Fachhändler nahezu jedes STIHL-Produkt kaufen könnten, so die Beteiligte (s. Verfahrensakte, Bl. 9996).

³⁸¹ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 10004.

³⁸² Verfahrensakte 9996 (Hervorh. hinzugefügt).

³⁸³ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1014 (Hervorh. hinzugefügt).

Widersprechen zur Teilnahme am Neuheitenversand für das Verhältnis eines STIHL Dienst Händlers zu seinem Hauptlieferanten zumindest nicht förderlich wäre.

- (310) Die in Rede stehenden Klauseln von Fachhandelsvereinbarung und STIHL Dienst Zusatzvereinbarung stellen jedenfalls, unabhängig davon, ob sie das „überwiegende“ Sortiment, ein „repräsentatives Grundsortiment“ oder ein *Kernsortiment* umfassen, eine Sortimentsabnahme-Verpflichtung und ein qualitatives Selektionskriterium des STIHL-Selektivvertriebssystems dar. Hinzu kommt, dass STIHL sich laut Ziff. 1.1.7 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung vorbehalten hat, das „repräsentative Grundsortiment“ jeweils selbst festzulegen. Die Beteiligte hat die genannten Regelungen über die Verpflichtung zur Abnahme zumindest eines Kernsortiments und deren Anwendung im Feststellungszeitraum auch nicht in Abrede gestellt.
- (311) Die Sortimentsabnahme-Verpflichtung verschärft die qualitativen Selektionskriterien des STIHL-Selektivvertriebssystems i.S.e. Zusatzanforderung. In Verbindung mit dem Wettbewerbsverbot der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und dem STIHL Dienst Zusatzrabatt ist diese Sortimentsabnahme-Verpflichtung geeignet, den Marktzutritt von Newcomern im deutschen Fachhandelsmarkt zu erschweren und die Wettbewerbschancen von aktuellen Wettbewerbern im Fachhandel zu verringern. So ist es insbesondere für kleinere STIHL Fachhändler mit begrenzten Ausstellungsflächen schwierig, neben einem – mehr oder weniger breiten - STIHL-Sortiment noch genügend Raum zur Präsentation von Wettbewerbermarken zu gewährleisten. Die Sortimentsabnahme-Verpflichtung gemäß STIHL Fachhandelsvereinbarung und STIHL Dienst Zusatzvereinbarung, verschärft zudem die Wirkung des Wettbewerbsverbotes bei STIHL Dienst Händlern. Denn die Regelung zur Sortimentsabnahme verpflichtet – über das Wettbewerbsverbot hinaus – STIHL Dienste dazu, bestimmte Produktgruppen der Hersteller-marke STIHL zu führen. Dies bedeutet – in Kombination mit der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung – ein „Mehr“ gegenüber dem reinen Wettbewerbsverbot selbst. So verpflichtet die Sortimentsabnahme-Verpflichtung im Rahmen des Kernsortiments STIHL Dienst Händler bspw. zusätzlich dazu, auch eine bestimmte Auswahl an Akku-Geräten zu führen.³⁸⁴ Hinzu kommt, dass sich der für Wettbewerbsprodukte bzw. -sortimente verfügbare Regalplatz der STIHL Dienst Händler verringert. Die Autonomie der STIHL Dienst Fachhändler wird daher hinsichtlich ihrer Sortimentskompetenz durch die Sortimentsabnahme-klausel weiter eingeschränkt. Die Beteiligte irrt daher, wenn sie meint, „von den genannten Regelungen gehen daher keine wettbewerblich relevanten Wirkungen (...) aus“³⁸⁵.

³⁸⁴ S. Verfahrensakte, Bl. 10004.

³⁸⁵ Verfahrensakte, Bl. 9996.

(312) Es muss vorliegend nicht darüber entschieden werden, ob die Sortimentsabnahme-Verpflichtung gemäß STIHL Fachhandelsvereinbarung und STIHL Dienst Zusatzvereinbarung bereits für sich genommen von dem Verbot des Art. 101 Abs. 1 AEUV bzw. des § 1 GWB erfasst wird oder nicht. Daher kann hier auch die Frage dahinstehen, ob das gemäß STIHL Dienst Zusatzvereinbarung geforderte Grundsortiment ein *Kernsortiment* oder das *überwiegende* Sortiment von STIHL umfassen, oder, ob insoweit außer der Terminologie überhaupt ein wesentlicher Unterschied besteht. Denn die Sortimentsabnahme-Verpflichtung *per se* ist nicht zentraler Gegenstand des vorliegenden Verfahrens. Klarstellend sei schließlich angemerkt, dass die Beschlussabteilung insoweit nicht die Auffassung vertritt, dass Sortimentsabnahme-Verpflichtungen im Rahmen von Selektivvertriebssystemen etwa generell unzulässig wären.

iv.) Spürbarkeit

(313) Die Wettbewerbsbeschränkung, die durch das Zusammenspiel von Wettbewerbsverbot, STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und STIHL Fachhandelsvereinbarung sowie dem Konditionensystem von STIHL bewirkt wird, ist auch spürbar. „*Verboten sind Vereinbarungen im Sinne von Art. 101 Abs. 1 AEUV nur dann, wenn sie eine spürbare Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs bezwecken oder bewirken.*“³⁸⁶ Das Kriterium der Spürbarkeit stellt insoweit ein ungeschriebenes Tatbestandsmerkmal dar, das insbesondere mit Blick auf die Frage des Bewirkens von Wettbewerbsbeschränkungen zu prüfen ist.

(314) Bei der Klärung der Frage, ob eine entsprechende Vertriebsvereinbarung, wie die vorliegende, zu einer spürbaren Beschränkung des Wettbewerbs i.S.d. Art. 101 Abs. 1 AEUV führt, sind insbesondere folgende Faktoren maßgebend:³⁸⁷ Art der Vereinbarung, Marktstellung des Lieferanten, Marktstellung von Wettbewerbern, Marktstellung des Käufers, gegengewichtige Marktmacht, Marktzutrittsschranken, Marktreife, Handelsstufe, Beschaffenheit des Produkts und sonstige Faktoren. Dabei kann allerdings das Gewicht der einzelnen Faktoren von Fall zu Fall unterschiedlich sein.³⁸⁸

(315) Die festgestellte Wettbewerbsbeschränkung ist aufgrund hoher Marktanteile von STIHL und dem Vorliegen von Marktzutrittsschranken auch spürbar. So hat die Beschlussabteilung im Rahmen der Ermittlungen in dem vorliegenden Fall festgestellt, dass sowohl hohe Marktanteile der Beteiligten auf einzelnen betroffenen Märkten als auch Marktzutrittsschranken vorliegen (s. dazu

³⁸⁶ Zimmer, in: Immenga/Mestmecker, KartR, Bd. 1, 6. Aufl., Art. 101 Abs. 1 AEUV, Rn. 138.

³⁸⁷ S. dazu Vertikal-Leitlinien, Rn. 111.

³⁸⁸ S. ebd., Rn. 112.

nachfolgend). Die Beschlussabteilung sieht, wie die Europäische Kommission, in der Regel einen hohen Marktanteil in Kombination mit Marktzutrittsschranken als guten Indikator für Marktmacht an.³⁸⁹

- (316) Wie oben dargelegt, hält die Beteiligte auf einer Reihe von Produkt-bezogenen Märkten Marktanteile von zumindest 30% und höher. Stellt man jeweils auf den Gesamtmarkt inklusiv Handelsmarken und Nicht-Fachhandel ab, so ergeben sich für das Jahr 2020 Marktanteile von STIHL oberhalb der Schwelle von 30% zumindest in Bezug auf folgende Einzelmärkte: Motorsägen, Kettensägen; Hochentaster, Motorsensen, Freischneider und Rasentrimmer, Trennschleifer, Gesteinsschneider und Erdbohrgeräte. Stellt man ausschließlich auf den Fachhandelsmarkt ab, so liegt der Marktanteil von STIHL in weiteren Produkt-bezogenen Märkten über 30%. In diesem Fall liegen die STIHL-Marktanteile teils auch deutlich über 30%, so bspw. bei [...]. Ein Marktanteil von zumindest 30% ergibt sich seitens STIHL auch im Fall der (hilfsweisen) Betrachtung eines Marktes für ein typisiertes Sortiment der Motoristen, wie oben ausgeführt. Ferner hält STIHL auch auf einem Produktmarkt für Ersatz- und Verschleißteile im Inland einen Marktanteil von über 30%. Die Marktanteile von STIHL waren ferner in den beiden Bezugsjahren der Ermittlung (Jahre 2019 und 2020) ähnlich hoch. Hinzu kommt, dass die Beschlussabteilung bereits im Rahmen des Verfahrens *STIHL/Zama* (B5-84/08) für das Bezugsjahr 2006 hohe bzw. sehr hohe Marktanteile von STIHL auf den Märkten für benzingeführte Motorgeräte festgestellt hatte. Damit ist insgesamt vom Vorliegen relativ hoher und auch konstanter Marktanteile seitens der Beteiligten auszugehen.
- (317) Auf den betroffenen Märkten für entsprechende tragbare und handgeführte Motorgeräte sowie Ersatz- und Verschleißteile bestehen teils erhebliche Marktzutrittsschranken. Ohne STIHL haben im Rahmen der Herstellerbefragung jdfis. rd. 44% der befragten Wettbewerber bestätigt, dass im deutschen Markt für tragbare und handgeführte Motorgeräte Marktzutrittsschranken bestehen.³⁹⁰ Demgegenüber sehen knapp 56% der verbleibenden 34 antwortenden Wettbewerber (d.h. ohne STIHL) keine Marktzutrittsschranken. Dieses ambivalente Ergebnis bedarf der Interpretation und Methodenkritik, da die Fragestellung keine abgestuften Antworten zuließ, sondern nur die Möglichkeit einer ergänzenden Begründung vorsah. Insbesondere wurde im Rahmen der Fragestellung nicht zwischen dem indirekten Vertrieb von Handels- und Herstellermarken, zwischen stationärem und Online-Vertrieb etc. differenziert.

³⁸⁹ S. ebd.

³⁹⁰ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 8941.

(318) Zum einen bestehen aus Sicht der Beschlussabteilung Marktzutrittsschranken im Bereich F&E, da es sich bei den betreffenden Motorgeräten um technisch teils anspruchsvolle Geräte und Teile handelt, die oft sehr hohen Belastungen und Dauerbetrieb standhalten müssen. Gleichzeitig müssen tragbare Motorgeräte auch ein möglichst geringes Gewicht haben. In den Fällen, in denen die technologisch führenden Anbieter auf der Lernkurve weit vorangeschritten sind, müssen etwaige Newcomer viel Zeit investieren, bevor sie erfolgreich die Entwicklung eines konkurrenzfähigen Produktes abschließen können. So bezeichnet sich STIHL, ein Unternehmen mit über 90jähriger Geschichte, als „*Markt- und Technologieführer für Motorsägen und Motorgeräte*“. Diesem Image entsprechen auch die Ergebnisse einer von STIHL beauftragten Kundenbefragung aus dem Jahr 2018.³⁹¹ Auf den bestehenden Wettbewerbsvorsprung im Bereich der Benzin-Motorgeräte weist STIHL etwa in dem Geschäftsbericht 2020 hin: *„Eigenfertigung hat bei uns eine lange Historie, schließlich haben wir bereits vor mehr als 40 Jahren damit begonnen, den internationalen Fertigungsverbund aufzubauen. Dieser strategische Ansatz ist bis heute ein wichtiger Bestandteil unseres Erfolgs. Schließlich bringt er uns Alleinstellungsmerkmale und Wettbewerbsvorteile, (...) und untermauert unseren Anspruch auf Technologieführerschaft. Bei Benzin-Produkten ist STIHL in puncto Fertigungstiefe dem Wettbewerb weit voraus.“*³⁹² Die seit Jahren unangefochtene Marktposition von Kärcher im Bereich der Marken-Hochdruckreiniger ist ebenfalls ein Indiz für das Bestehen technologischer Marktzutrittsschranken in dem betroffenen Produktbereich, ähnliches gilt für die Robotermäher-Technologie, in der Husqvarna seit einigen Jahren unangefochten marktführend in Deutschland und anderswo ist.³⁹³

(319) Schließlich ist festzustellen, dass STIHL bereits seit vielen Jahren der weltweit führende Hersteller von Sägeketten, Führungsschienen und Kettenrädern ist. Sofern in diesem Bereich von Verschleißteilen für Motorsägen keine ausgeprägten technologischen Vorsprünge bestünden, wäre eine Produktion im Hochlohnland Schweiz, wie bei STIHL, unter Kostengesichtspunkten schwierig. Der STIHL Geschäftsbericht 2020 erläutert die komparativen Kostenvorteile am Schweizer STIHL-Werksstandort wie folgt: *„STIHL Sägeketten sind Schweizer Präzisionsarbeit: Sie werden schon seit Jahrzehnten im STIHL-Werk in Wil auf selbst entwickelten Spezialmaschinen gefertigt. Dieser Fokus aufs Produkt macht den Unterschied: Heute bietet STIHL Sägeketten für jeden Einsatzzweck, jede Leistungsklasse und jede STIHL Motorsäge an. Im Zusammenspiel mit den hauseigenen Führungsschienen und Motoreinheiten wird ein*

³⁹¹ Vgl. Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1035, 1039.

³⁹² A.a.O., S. 29.

³⁹³ Zu der jeweiligen Marktposition von Kärcher und Husqvarna siehe oben.

*optimales Schneidverhalten erreicht. Die innovativen Sägeketten überzeugen außerdem mit bis zu 20 Prozent mehr Schnittleistung bei gleichzeitig bis zu 20 Prozent weniger Vibrationen.*³⁹⁴ Zugunsten von STIHL kommt als weiterer Wettbewerbsvorteil insoweit hinzu, dass der Bestand an STIHL-Motorsägen, der sich bei Kunden befindet, aufgrund der langjährigen marktführenden Stellung bei den entsprechenden Endgeräten (z.B. Motorsägen) besonders hoch ist. Außerdem verfügt STIHL in Deutschland unter allen Anbietern über das dichteste Netz an Vertriebs- und Servicepunkten (vgl. dazu oben), wobei den Endkunden insbesondere im Service räumliche Nähe wichtig ist. Deshalb genießt STIHL in der Versorgung der Gruppe der Bestandskunden im Vertrieb von Original-Ersatz- und Verschleißteilen einen ganz erheblichen Vorteil gegenüber praktisch allen aktuellen und potentiellen Wettbewerbern.

(320) Außerdem bestehen Größenvorteile bzw. Skaleneffekte in der Produktion. Darauf weist bspw. auch der Vorstandsvorsitzende der STIHL-Gruppe in dem STIHL Geschäftsbericht 2020 hin: *„Denn es ist wichtig, in den Märkten die richtigen Preispunkte zu treffen. Dafür müssen die Kosten passen, und die können unter anderem mit der Bündelung von Mengen an Produktionsstandorten erreicht werden. Mit unserem internationalen Fertigungsverbund schaffen wir es, Marktnähe mit positiven Mengeneffekten zu kombinieren.“* (a.a.O., S. 19). Hinzu kommt, dass STIHL nach Angaben im STIHL Geschäftsbericht 2020 rd. 2.500 Patente und Patentanmeldungen sein Eigen nennt.³⁹⁵ Auch der Patentschutz stellt für Wettbewerber in der Regel eine Marktzutrittsschranke dar.

(321) Mit Blick auf den Bereich der Benzin-getriebenen Motorgeräte kommt hinzu, dass es sich hierbei um einen weitgehend ausgereiften Markt mit nur noch geringem Wachstumspotential bzw. geringen Wachstumsraten handelt. Das Wachstum kommt in den letzten Jahren nahezu ausschließlich den Akku-Geräten zugute.³⁹⁶ Ein Indiz dafür ist das Beispiel Makita: Der Hersteller hat öffentlich angekündigt, die Produktion von Benzin-Geräten zugunsten von Akku-Geräten zum 31.03.2022 gänzlich einzustellen. Da der Benzin-Gerätemarkt für Markenprodukte unter den etablierten Herstellern wie STIHL, Husqvarna u.a. bereits „verteilt“ ist, haben Newcomer praktisch keine Anreize, in den Benzin-Gerätemarkt einzutreten. Denn sie müssen damit rechnen, dass die etablierten Anbieter ihre Marktposition verteidigen, wobei sie versunkene Kosten nicht berücksichtigen würden.

³⁹⁴ A.a.O., S. 26.

³⁹⁵ S. a.a.O., S. 30.

³⁹⁶ Vgl. Anmeldung vom 02.06.2016, B5-81/16-STIHL/Globe Tools, S. 7 f.

- (322) Ferner ist festzustellen, dass im Bereich des Vertriebs von Herstellermarken für tragbare und handgeführte Motorprodukte in Deutschland ganz erhebliche Vertriebs- und Marketing-bedingte Marktzutrittsschranken bestehen. Soweit die etablierten Markenhersteller in der Vergangenheit hohe Summen in Werbung und Marketing investiert haben, stellt dies für diese betriebswirtschaftlich *sunk costs* und damit für Newcomer eine Marktzutrittsschranke im Markengeschäft dar. Ganz erheblicher zeitlicher Aufwand und Geldmittel sind auch zum Aufbau eines stationären Vertriebsnetzes³⁹⁷ sowie logistischer Strukturen erforderlich, da im Herstellermarkengeschäft der stationäre Vertrieb und damit auch räumliche Nähe eine erhebliche Rolle spielen. Dabei profitieren im stationären Vertrieb regelmäßig die größten Anbieter von *economies of scale* und *scope*. Zu der Bedeutung logistischer Strukturen äußerte etwa der Vorsitzende des STIHL Beirates und Aufsichtsrates sich anlässlich des Spatenstichs für die Erweiterung der Vertriebszentrale in Dieburg wie folgt: *„Zum 50-jährigen Firmenjubiläum investiert STIHL 25 Millionen Euro in den Bau des neuen Fertigwarenlagers. (...) Mit der Erweiterung unserer Logistik werden wir zukünftig noch besser in der Lage sein, weitere Marktanteile zu gewinnen (...).“*³⁹⁸
- (323) Es ist festzustellen, dass in dem in Rede stehenden Herstellermarken-Geschäft eine starke Herstellermarke wie „STIHL“ ein Alleinstellungsmerkmal und einen Wettbewerbsvorteil darstellt. Insbesondere der Marktführer STIHL hat in den vergangenen Jahren bundesweit hohe Beträge für Werbung, Marketing und zur Stärkung der Markenbekanntheit und des Markenimages der Marke „STIHL“ investiert.³⁹⁹ Der Erfolg von STIHL im Marketing zugunsten der Marke „STIHL“ hat letztlich auch dazu geführt, dass STIHL im Jahr 2019 seine Zweitmarke „Viking“ aufgegeben hat. Entsprechend äußerte der [...] Prokurist von STIHL im Juli 2018, d.h. wenige Monate vor dem Markenwechsel, in einem Interview mit der Fachzeitschrift *Motorist*: *„Wir gehen damit verbunden von interessanten Wachstumsraten aus. Bei einigen Akku-Mähern waren wir teilweise zuletzt nicht lieferfähig, weil sich die ersten Mäher unter der Marke STIHL noch wesentlich besser verkauft haben, als wir angenommen hatten.“*⁴⁰⁰ Hinsichtlich von Anbietern eines breiten Produktportfolios an Motorgeräten, wie STIHL oder Husqvarna, kommt hinzu, dass die Ausgaben für Werbung und Marketing einen Portfolio-Effekt hervorrufen. Insoweit besteht ein zusätzlicher Wettbewerbsvorteil gegenüber Herstellern von nur einer oder wenigen Kategorien von tragbaren bzw. handgeführten Motorgeräten.

³⁹⁷ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 8942.

³⁹⁸ STIHL, Pressemitteilung vom 02.09.2019, *„Spatenstich für Erweiterung der STIHL-Vertriebszentrale im Jubiläumsjahr“*.

³⁹⁹ Vgl. Antwort von STIHL auf den Auskunftsbeschluss vom November 2020, zu Fragen 38, 39.

⁴⁰⁰ *„Disruption und Wachstum – [...] im Gespräch“*, *Motorist*, 17.07.2018 (Verfahrensakte, Bl. 9432).

(324) Hinzu kommt, dass der Marktführer STIHL im deutschen Markt mit seinem seit langen Jahren bestehenden Selektivvertriebssystem einschließlich des STIHL Dienstes und des Wettbewerbsverbotes des STIHL Dienstes nicht unerhebliche strategische Marktzutrittsschranken errichtet hat. Keiner der Wettbewerber von STIHL hat in Deutschland ein vergleichbar dichtes Vertriebs- und Servicenetz von stationären Fachhändlern aufgebaut. Bei tendenziell abnehmender, zumindest stagnierender Zahl an Fachhandelsunternehmen impliziert dies Vorteile von STIHL als traditioneller und etablierter Marktteilnehmer. So äußerte der [...] der Andreas Stihl AG & Co. KG, in einem Interview: *„Wir haben weltweit rund 55.000 Fachhändler. Das ist ein wahnsinnig großer Vorteil für Stihl und wir wollen hier auch weiter wachsen.“*⁴⁰¹ Ein besonderer Vorteil für STIHL als „Incumbent“ im Markt mit über 90-jähriger Marktpräsenz ergibt sich auch daraus, dass STIHL über seine überlegene Fachhandelspräsenz, zumal über die STIHL Dienste, sein Akku-System gegenüber den Wettbewerbern bevorzugt vermarkten kann (vgl. auch vorstehend). Strategische Marktzutrittsschranken bestehen im Bereich der Akku-Systeme für elektrische Motorgeräte, insbesondere dann, wenn einzelne Hersteller, wie etwa STIHL, ihre Akku-Systeme für Wettbewerber gezielt technisch nicht kompatibel ausgestalten. Aus dem Lock in-Effekt, der sich für die Kunden aufgrund des technisch inkompatibel gestalteten und patentierten STIHL-Akku-Systems ergibt, profitiert STIHL von einer langfristigen Kundenbindung in diesem Wachstumssegment. Es wurde bereits aufgeführt, dass Wettbewerbsverbot, Sortiments-Abnahmeverpflichtung und Konditionensystem im Rahmen des Selektivvertriebssystems marktabschottende Wirkung haben. Hinsichtlich der Details und der wettbewerblchen Wirkungen der mit dem STIHL Dienst verbundenen Selektivvertriebssystems wird auf die vorstehenden Ausführungen verwiesen.

(325) Damit ist festzustellen, dass die in dem vorliegenden Verfahren beanstandete Wettbewerbsbeschränkung spürbar i.S.d. Art. 101 Abs. 1 AEUV ist.

ee) Ergebnis

(326) Das in Ziff. 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung ausgesprochene Wettbewerbsverbot, die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und die STIHL Fachhandelsvereinbarung, die das Selektivvertriebssystem von STIHL in Deutschland begründen, stellen einen vertraglichen Zusammenhang dar. Das Wettbewerbsverbot, erst recht in Kombination mit der Sortimentsabnahme-Verpflichtung und dem STIHL-Konditionensystem einschließlich des STIHL Dienst Zusatzrabattes, bewirkt eine spürbare Wettbewerbsbeschränkung im Sinne von Art. 101 Abs. 1 AEUV

⁴⁰¹ „Im Zentrum steht der Kundenwunsch“, Interview in: Motorist 05/2021, S. 30. (Verfahrensakte, Bl. 8894).

bzw. von § 1 GWB. Dies gilt jdfils. für die Märkte für „Motorsägen und Kettensägen“, Hochentaster, „Motorsensen, Freischneider und Rasentrimmer“, „Heckenscheren und Heckenschneider“, „Trennschleifer und Gesteinsschneider“, „Erdbohrgeräte“ sowie Ersatz- und Verschleißteile für diese Geräte. Wird hilfsweise ein Sortimentsmarkt unterstellt, gilt dies auch in Bezug auf einen entsprechenden Sortimentsmarkt für Herstellermarkengeräte insgesamt. Da auch die übrigen Tatbestandsvoraussetzungen und Normadressateneigenschaften erfüllt sind, wird der mit der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung begründete Teil des Selektivvertriebssystems von STIHL von den beiden genannten kartellrechtlichen Normen erfasst.

(327) Das in Ziff. 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung ausgesprochene Wettbewerbsverbot im Rahmen des Selektivvertriebssystems von STIHL in Deutschland stellt eine Vereinbarung dar, welche den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen geeignet ist und eine Verhinderung, Einschränkung oder Verfälschung des Wettbewerbs innerhalb des Binnenmarktes bezweckt und/oder bewirkt.

4. Keine Freistellung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV bzw. § 2 GWB

(328) In Bezug auf das unter das Verbot von Art. 101 Abs. 1 AEUV und § 1 GWB fallende Wettbewerbsverbot im Rahmen der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung liegen die Voraussetzungen weder für eine Gruppenfreistellung noch für eine Einzelfreistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV bzw. nach § 2 GWB vor.

(329) Art. 101 Abs. 3 AEUV unterscheidet grds. zwei Wege, auf denen Vereinbarungen die von Art. 101 Abs. 1 AEUV erfasst werden, freigestellt werden können: Einerseits die Freistellung einzelner Vereinbarungen und andererseits die Freistellung von Gruppen von Vereinbarungen.

(330) Hinsichtlich der Begründung des Vorliegens der vier Voraussetzungen nach Art. 101 Abs. 3 AEUV sind grds. die Unternehmen beweislaspflichtig. Eine Freistellbarkeit der beanstandeten Vereinbarungen von STIHL hat die Beteiligte nicht dargelegt und ist vorliegend auch sonst nicht ersichtlich. Die beanstandeten Vereinbarungen verstoßen daher gegen Art. 101 AEUV bzw. gegen § 1 GWB.

a) Keine Gruppenfreistellung

- (331) Die Vertikal-GVO ist nicht anwendbar, da die Marktanteile von STIHL, wie vorstehend dargelegt, zumindest auf einer Reihe von relevanten Inlandsmärkten die Schwelle von 30% überschreiten (s. Art. 3 Abs. 1 Vertikal-GVO). Dies gilt jedenfalls in Bezug auf folgende Einzelmärkte: Motorsägen & Kettensägen, Hochentaster, Motorsensen, Freischneider und Rasentrimmer, Trennschleifer und Gesteinsschneider; Erdbohrgeräte sowie Ersatz- und Verschleißteile für diese Geräte. Wird hilfsweise ein Sortimentsmarkt unterstellt, gilt dies auch in Bezug auf einen solchen Sortimentsmarkt insgesamt (vgl. dazu oben).
- (332) Es ist hier unerheblich, wenn bestimmte Motorgeräte von STIHL in einzelne solche Produktgruppen-bezogene Märkte fallen, in Bezug auf die der Marktanteil von STIHL unter 30 % liegt, denn das Wettbewerbsverbot betrifft jdfils eine Reihe von Produktmärkten, in denen STIHL's Marktanteil über 30% liegt.
- (333) Damit bewegt sich STIHL mit seinem Selektivvertriebssystem in Deutschland in Bezug auf die oben genannten, identifizierten Produktbereiche außerhalb des sog. „safe harbour“ der Gruppenfreistellungsverordnung. Dies gilt jedenfalls für das Wettbewerbsverbot der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung, soweit es die genannten Produktbereiche bzw. Produkt-bezogenen Märkte betrifft. Das Wettbewerbsverbot fällt für die genannten Produktbereiche daher unter das Verbot des Art. 101 Abs. 1 AEUV ohne gruppenweise freigestellt zu sein.

b) Keine Einzelfreistellung

- (334) Das Wettbewerbsverbot ist auch nicht im Wege der Einzelfreistellung freistellungsfähig. Die Freistellung einer Vereinbarung vom Verbot des Art. 101 Abs. 1 AEUV ist von vier materiellen Voraussetzungen abhängig:
- Verbesserung der Warenerzeugung und -erteilung sowie Förderung des technischen und wirtschaftlichen Fortschritts,
 - angemessene Beteiligung der Verbraucher an dem entstandenen Gewinn,
 - Unerlässlichkeit und
 - kein Ausschluss von Wettbewerb.

Um die Freistellung zu erreichen müssen alle vier Voraussetzungen des Art. 101 Abs. 3 AEUV kumulativ erfüllt sein.⁴⁰² Diese Voraussetzung ist vorliegend jedoch nicht erfüllt.

aa) Verbesserung der Warenerzeugung und -verteilung sowie Förderung des technischen und wirtschaftlichen Fortschritts

(335) Das Vorliegen einer entsprechenden Verbesserung der Warenerzeugung und –verteilung sowie die Förderung des technischen Fortschritts ist hier seitens STIHL weder nachvollziehbar vorgetragen noch sonst ersichtlich.

(336) Die Beteiligte hat das Bestehen der Voraussetzung des Kriteriums „Verbesserung der Warenerzeugung und -verteilung sowie Förderung des technischen und wirtschaftlichen Fortschritts“ nicht nachvollziehbar dargelegt. Die Beteiligte hat zu diesem Kriterium im Rahmen der Prüfung gemäß Art. 101 Abs. 3 AEUV vorgetragen:

Die Exklusivität trage erstens zur Verbesserung der Warenerzeugung bei. „Exklusiv mit STIHL zusammenarbeitende STIHL-Dienste sind wichtige Entwicklungspartner des Unternehmens. Mit diesen Partnern findet ständig eine Kommunikation über Verbesserungsmöglichkeiten der STIHL-Produkte und Dienstleistungen statt. So werden in turnusgemäßen Feedback-Gesprächen Kommentare und Beschwerden der Kunden und häufig auftretende Produktmängel besprochen. Weil STIHL selbst keinen persönlichen Kundenkontakt hat, ist das Unternehmen auf die Mitarbeit der STIHL-Dienste angewiesen. Sie gewährleisten, dass STIHL laufend die erforderlichen Informationen über Kundenbedürfnisse und –vorlieben sowie über Verbesserungsmöglichkeiten der eigenen Produkte erhält. Ihre Unterstützung gewähren die STIHL-Dienste insbesondere im Rahmen der folgenden Treffen bzw. Projekte:

[...]: (...)

[...]: (...)

[...]: (...)

[...]: (...)

Dabei beteiligen sich STIHL-Dienste auch an Projekten, die nicht dem STIHL-Dienst vorbehalten sind, sondern allen STIHL-Fachhändlern offenstehen, in der Praxis häufig überproportional. So

⁴⁰² Vgl. etwa Wolf, in: Müko, KartR, Bd. 1, 2. Aufl., AEUV Art. 101, Rn. 887.

ergeben Auswertungen der Teilnahme an Schulungen regelmäßig eine überproportionale (und obligatorische) Beteiligung der STIHL-Dienste.“⁴⁰³

- (337) Soweit die Beteiligte mit dem Begriff „*Exklusivität*“ hier auf das in Rede stehende Wettbewerbsverbot abzielt (und nicht etwa auf die Privilegierung der STIHL Dienste gegenüber den „normalen“ STIHL Fachhändlern“), nennt STIHL hier tatsächlich keinerlei Effizienzvorteile, die kausal auf dieses Wettbewerbsverbot nach Ziff. 3.1 Zusatzvereinbarung zurückgingen. Stattdessen werden lediglich einige Punkte aufgelistet, die den sonstigen Ziffern der Zusatzvereinbarung bzw. auch der normalen STIHL-Fachhändlervereinbarung entstammen (z.B. „[...]“). Diese Punkte sind bereits mangels hinreichenden inhaltlichen Bezugs zu dem Wettbewerbsverbot ungeeignet, das Wettbewerbsverbot der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung anhand der Effizienzeinrede zu rechtfertigen.
- (338) Die anhand von Spiegelstrichen aufgeführten „*Treffen bzw. Projekte*“ sind schließlich mit jeder Art von Fachhändlern eines selektiven Vertriebssystems möglich. Dazu bedarf es weder STIHL Dienst Fachhändlern bzw. eines zweigleisigen Selektivvertriebssystems noch eines Wettbewerbsverbots.
- (339) Soweit der Vortrag die STIHL-Dienste als „*wichtige Entwicklungspartner*“ bezeichnet, beinhaltet auch dies keine Rechtfertigung für das Wettbewerbsverbot, da die STIHL Dienste insoweit keine „*exklusive*“ Gruppe darstellen. Ein „*Ohr am Markt*“ steht STIHL zum einen in vergleichbarer Weise mit den „normalen“ STIHL-Fachhändlern zur Verfügung.⁴⁰⁴ Dies wäre in Bezug auf die STIHL-Dienst-Händler ebenso dann der Fall, wenn diese nicht durch das Wettbewerbsverbot gebunden wären. Die nicht exklusiv an die Marke STIHL gebundenen Fachhändler, deren Verkaufspunkte zahlenmäßig überwiegen, könnten ggfls. sogar bessere Anregungen zur Verbesserung von STIHL-Produkten geben, da i.d.R. nur ihnen der Vergleich mit Geräten anderer Marken fundiert möglich ist, welche sie aus Wartung, Service und Schulung ebenfalls gut kennen. Die „*Markenblindheit*“ der STIHL-Dienste könnte sich in dieser Hinsicht sogar negativ auf die fragliche Produktverbesserungseffizienz vermittelt durch STIHL-Dienste auswirken, zumindest ist der behauptete Zusammenhang ambivalent. Das „*Entwicklungspartner*“-Argument erscheint im Übrigen insgesamt eher anachronistisch und ist jedenfalls nicht belastbar.

⁴⁰³ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0972 (Unterstreichung hinzugefügt).

⁴⁰⁴ Ein unmittelbares „*Ohr am Markt*“ hat STIHL überdies auch durch den im Jahr 2020 eingeführten Direktvertrieb, wenngleich insoweit ohne eigene Vertriebsniederlassungen.

- (340) Die „*Betreuung von Kommunen und Großkunden*“ fokussiert sich bei STIHL insbesondere deshalb auf die „Dienste“, weil die STIHL Vertriebszentrale den normalen STIHL-Fachhändlern durch die Benachteiligung bei den Einkaufskonditionen Möglichkeiten nimmt, sich erfolgreich(-er) an Ausschreibungen solcher Großkunden zu beteiligen. Eine etwaige Effizienzsteigerung, die ausschließlich bei STIHL-Diensten anfiel, würde insoweit durch die gleichzeitige Effizienzverringerung bei den STIHL-Fachhändlern konterkariert. Dies kann daher nicht als Rechtfertigungsargument i.R.d. Analyse nach Art. 101 AEUV dienen. Das Argument spiegelt somit eher die generelle Privilegierung der STIHL Dienste gegenüber den „normalen“ STIHL Diensten wider, kann aber kein Wettbewerbsverbot rechtfertigen.
- (341) Hinzu kommt, dass STIHL über den im Jahr 2020 eingeführten Direkt-Vertrieb nunmehr auch direkten Kundenkontakt (z.B. Hotline etc.) hat. Als Traditionsanbieter im deutschen Markt seit 1926 mit einer seit mindestens den 1970er Jahren bestehenden Vertriebszentrale ist STIHL ohnehin deutlich näher am Markt als jeder seiner ausländischen Wettbewerber. Außerdem ist es STIHL wie allen anderen Herstellern stets möglich, zusätzlich Marktstudien und Marktbefragungen erstellen zu lassen oder selbst durchzuführen, wie die von STIHL selbst eingereichte Studie zu „*Kundenzufriedenheit 2018*“ (vgl. oben, a.a.O.) beispielhaft belegt. Ein Wettbewerbsverbot wie dasjenige in Ziff. 3. der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung ist dafür nicht erforderlich. Etwaige Effizienzen können hier jedenfalls nicht kausal mit dem Wettbewerbsverbot begründet werden.

bb) Angemessene Beteiligung der Verbraucher

- (342) Die Beteiligte hat das Bestehen der Voraussetzung des Kriteriums angemessene Beteiligung der Verbraucher an dem entstandenen Gewinn nicht glaubhaft dargelegt. Dies ist auch sonst nicht ersichtlich. Es ist daher zumindest fraglich, ob die zweite Voraussetzung von Art. 101 Abs. 3 AEUV erfüllt ist.
- (343) Zu dem Kriterium „Weitergabe an die Verbraucher“ trägt die Beteiligte vor: **„Zweitens profitieren die Verbraucher von diesen Maßnahmen unmittelbar durch technisch ausgereifte, sichere und optimal auf ihre Bedürfnisse zugeschnittene Produkte. Bei Kundenumfragen, in denen die Zufriedenheit geprüft wird, schneidet STIHL deshalb regelmäßig hervorragend ab. (..) Die Produktverbesserung kommt gleichermaßen den nicht exklusiv an STIHL gebundenen Händlern und deren Kunden zugute („free-riding“). Die Tatsache, dass auch „normale“ STIHL-**

*Fachhändler und deren Kunden von den durch die STIHL-Dienste ermöglichten Produktverbesserungen profitieren, ist einer der Gründe dafür, dass STIHL den STIHL-Diensten bessere Bezugskonditionen bietet (...). Hinzu kommt, dass STIHL-Dienste aufgrund der erhöhten Zulassungsvoraussetzungen (...) dem Verbraucher ggf. eine noch bessere Beratung und einen noch besseren Service bieten können. (...)*⁴⁰⁵.

(344) Die (hinreichende) Weitergabe der angeblich erzielten Effizienzgewinne an den Verbraucher ist hier aber fraglich. So zeigt die von STIHL durchgeführte Studie zur Kundenzufriedenheit 2018⁴⁰⁶, dass [...] ⁴⁰⁷.

(345) Die von STIHL vorgetragene Argumentation ist ferner insgesamt zu vage, als dass sie etwa eine quantitative Überprüfung einer etwaigen angemessenen Beteiligung der Verbraucher zulassen würde. Zum Beispiel trägt die Beteiligte vor: *„Nach erfolgter Produkteinführung tragen die STIHL-Dienste im Verhältnis zu ihrer Anzahl und ihrem Umsatz neue Technologien (..), Einspritztechnologie (..) oder Smart Products (STIHL Connected)) oft überproportional stark an die Kunden weiter.“*⁴⁰⁸ Diese Aussage ist praktisch nicht überprüfbar. Denn, wie dargestellt, [...]. Und, da das Vertriebssystem von STIHL außerdem ohnehin tendenziell bewirkt, dass größere und leistungsfähigere STIHL-Fachhändler häufiger die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung unterzeichneten (und dadurch ggf. auch eine weitergehende Selektion erfolgt), weisen Vergleiche zwischen den „normalen“ Fachhändlern und den STIHL Diensten stets eine deutliche Verzerrung auf (Problem der Multikausalität), so dass derartige Schlussfolgerungen mit Vorsicht zu behandeln sind.

(346) Soweit STIHL weiterhin das Trittbrettfahrer-Argument vorträgt, um eine angemessene Beteiligung der Verbraucher zu belegen, trägt dies hier nicht. Das Trittbrettfahrer-Argument wird zwar auch in den Vertikal-Leitlinien⁴⁰⁹ der Kommission adressiert. Nach dem Vortrag der Beteiligten kommt: *„Die Produktverbesserung (..) gleichermaßen den nicht exklusiv an STIHL gebundenen Händlern und deren Kunden zugute („free-riding“).“* (s.o., ebd.). Schon konzeptionell steht dieses Argument hier aber an falscher Stelle: Es wäre grds. bei der Begründung der

⁴⁰⁵ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0973 f.

⁴⁰⁶ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 1017 ff.

⁴⁰⁷ [...] (Ebd.).

⁴⁰⁸ Ebd., Seite 12.

⁴⁰⁹ Vgl. Vertikal-Leitlinien, Rz. 107.

Effizienzvorteile konzeptionell richtig aufgehoben (auch dort trägt das Argument aber nicht)⁴¹⁰. Selbst wenn man, wie vorgetragen, insoweit ein „*free-riding*“ Verhalten auf Seiten der nicht-exklusiven STIHL-Fachhändler unterstellt, wäre dieses durch das Wettbewerbsverbot nicht behoben (dies ist auch nicht vorgetragen). Das Wettbewerbsverbot kann somit dadurch nicht gerechtfertigt werden. Das Trittbrettfahrer-Argument trifft im Übrigen hier aber auch deshalb nicht zu, da im Rahmen des selektiven, indirekten Vertriebssystems von STIHL sowohl STIHL-Dienste als auch normale Fachhändler anhand zumindest qualitativer Kriterien selektiert und zugelassen wurden und grds. beide Fachhändler Typen Produktverbesserungen durch das Händler-Feedback ermöglichen können.

- (347) Schließlich ist ein Widerspruch auch darin erkennbar, dass STIHL gerade in Bezug auf den Teil der Kunden und Fachhändler, die durch die Preisspaltung aufgrund geringerer Rabattspielräume der „normalen“ STIHL Fachhändler tendenziell preislich negativ betroffen bzw. benachteiligt sind, im Gegenteil von einem positiven „*free-riding*“-Verhalten spricht. Hierin zeigt sich, dass die Argumentation von STIHL das Wettbewerbsverbot nicht rechtfertigen kann, sondern allenfalls die den STIHL-Diensten im Gegenzug exklusiv gewährten Sonderrabatte (i.e. eine Privilegierung dieser Fachhändlergruppe).

cc) Keine Unerlässlichkeit

- (348) Die Beteiligte hat das Bestehen der Voraussetzung des Kriteriums „keine Unerlässlichkeit“ in Bezug auf das Wettbewerbsverbot der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung nicht nachvollziehbar dargelegt; dies ist auch sonst nicht ersichtlich. Das Vorliegen dieses dritten Kriteriums erscheint hier vielmehr ausgeschlossen. Dies wird bereits dadurch deutlich, dass STIHL das Wettbewerbsverbot gegenüber den STIHL Dienst Händlern im Juni 2021 ohne Weiteres für gegenstandslos erklären konnte und auch erklärt hat und die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung zum 31.12.2021 ersatzlos auslaufen ließ. Somit kann auch die zuvor bestehende zweigleisige Ausgestaltung des STIHL Selektivvertriebssystems mit Wettbewerbsverbot bis 2021 keine Unerlässlichkeit beanspruchen, jedenfalls nicht im Feststellungszeitraum. Das Wettbewerbsverbot ist daher sowohl kartellrechtlich überschießend als auch unverhältnismäßig. Hinzu kommt,

⁴¹⁰ Die Beteiligte verkennt (vgl. auch Verfahrensakte, Bl. 10373), dass das Wettbewerbsverbot weder geeignet war, ein „*free riding*“-Problem in Zusammenhang mit technischem Fortschritt oder Entwicklungspartnerschaften aufzulösen, noch, dass so ein Problem hier gar nicht vorlag. Denn allenfalls hätte der STIHL Dienst Zusatzrabatt ein etwaiges „*free riding*“-Problem mildern können. Ein solches lag aber nicht vor, da jeder Entwicklungspartner, ob STIHL Dienst oder „normaler“ STIHL Fachhändler, identifiziert bzw. identifizierbar war und dessen jeweiliger F&E-Beitrag von der Beteiligten individuell hätte festgestellt und entgolten werden können.

dass die STIHL-Gruppe ein vergleichbares Wettbewerbsverbot ausschließlich in Deutschland und in keinem anderen Land vereinbart und praktiziert hat. Schließlich hat die Beschlussabteilung festgestellt, dass auch keiner der Wettbewerber von STIHL in Deutschland ein solches Wettbewerbsverbot im Rahmen eines Selektivvertriebssystems verwendet.

(349) Zu dem Kriterium „Unerlässlichkeit“ hat die Beteiligte STIHL vorgetragen:

Die Exklusivität der STIHL-Dienst Zusatzvereinbarung sei zur Herbeiführung der Produktverbesserungen (drittens) unerlässlich. *„Nur durch die Exklusivität wird sichergestellt, dass der Partner an Verbesserungen der STIHL-Produkte ein eigenes Interesse hat und die Bereitschaft aufbringt, Zeit und Kosten hierfür zu investieren. Wenn der Partner neben STIHL-Produkten auch die Produkte von Wettbewerbern vertreiben würde, wäre dieser Interessengleichlauf nicht im erforderlichen Maße gewährleistet. Das zeigt, dass „normale“ STIHL-Fachhändler weit weniger an den oben aufgeführten Kreisen teilnehmen als STIHL-Dienste. Die durch die Exklusivität herbeigeführte Beschränkung ist auch verhältnismäßig. Sie ist nicht conditio sine qua non für den Vertrieb von STIHL-Produkten, sondern erfolgt freiwillig. (...)“*⁴¹¹

(350) Der Argumentation kann nicht gefolgt werden, da das Wettbewerbsverbot bzw. der damit verbundene Markenzwang nicht unerlässlich zum Erreichen etwaiger Effizienzen, insbesondere nicht der von STIHL vorstehend angeführten, ist. Dies geht schon daraus hervor, dass STIHL im Jahr 2006/07 das bis dahin uneingeschränkte Wettbewerbsverbot der Ziff. 3.1. des bis dahin geltenden STIHL-Dienst-Vertrags durch ein in gewissem Maße „eingeschränktes“ Wettbewerbsverbot gemäß Ziff. 3 1. des ab dem 01.01.2007 geltenden STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarungen (nebst jeweiliger Produktliste gemäß Anlage) aufgehoben hatte. Es kann aber nicht sowohl das vor 2007 geltende „uneingeschränkte“ Wettbewerbsverbot gleichermaßen wie das ab 2007 geltende „eingeschränkte“ Wettbewerbsverbot unerlässlich in dem genannten Sinne gewesen sein. Das Gleiche gilt für jede bisher erfolgte Änderung der Anlage zu Ziff. 3.1 der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung (zu erfolgten Änderungen in der Produktliste siehe oben). Auch bei der zum 01.01.2007 erfolgten „Einschränkung“ des Wettbewerbsverbotes auf eine bestimmte „Liste von Produkten“, ist ein innerer Sachzusammenhang bzw. eine Kausalität mit den angeblich bezweckten Effizienzvorteilen nicht erkennbar. Dies deutet darauf hin, dass das Wettbewerbsverbot bzw. dessen jeweiliger Umfang und Eingriffstiefe ausschließlich Ausdruck des vertriebspolitischen Willens von STIHL sind.

⁴¹¹ Verfahrensakte, Bl. 0974. In dem Schreiben vom 16.05.2022 hat die Beteiligte zur Frage der Unerlässlichkeit inhaltlich nichts Neues vorgetragen (s. Verfahrensakte, Bl. 10374).

(351) Aber auch das „eingeschränkte“ Wettbewerbsverbot ist nicht unerlässlich dafür, „*dass der Partner an Verbesserungen der STIHL-Produkte ein eigenes Interesse hat und die Bereitschaft aufbringt, Zeit und Kosten hierfür zu investieren.*“ Auch ein „normaler“ STIHL-Fachhändler kann einen hohen Anteil seines Umsatzes mit STIHL-Produkten, sogar bis zu 100%, erzielen. Gerade für die Bewerber für den STIHL-Dienst, die kaufmännisch notwendig bereits zuvor einen relativ hohen Anteil ihres Umsatzes mit STIHL-Produkten erzielen müssen, ist das Auferlegen eines Wettbewerbsverbotes unverhältnismäßig restriktiv. Um die Hersteller-Händler-Beziehung ohne Wettbewerbsverbot (auch) für STIHL attraktiv zu gestalten und entsprechende (positive) Handlungsanreize zu setzen, existieren eine Reihe an üblichen vertrieblichen Instrumenten, insbesondere diverse leistungsbezogene Umsatzrabatte bspw. mit Zielumsätzen und/oder mit Rückvergütungen. Positive Leistungsanreize können ferner durch Werbekostenzuschüsse u. ä. gesetzt werden. Weitere Arten von Vertriebsmaßnahmen sind bereits unter Ziff. 1 der aktuell gültigen STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung (d.h. ohne das Wettbewerbsverbot gemäß Ziff. 3) aufgeführt. Das Wettbewerbsverbot der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung ist somit unverhältnismäßig und nicht unerlässlich.

(352) Letztlich begründen die STIHL Dienst-Zusatzvereinbarung und das Wettbewerbsverbot in Kombination mit der Konditionen-Privilegierung der STIHL Dienste ein zweigleisiges oder „gespaltenes“ Selektivvertriebssystem, indem zwischen „normalen“ und STIHL Dienst Fachhändlern differenziert wird. Insoweit ist es schon denklogisch nicht möglich, dass gleichzeitig die Anforderungen an den „normalen“ Fachhandel und die (strengereren) Anforderungen an STIHL Dienste gleichermaßen unerlässlich sind. D.h., selbst wenn das „gespaltene“ Selektivvertriebssystem von STIHL die Metro-Kriterien erfüllen würde (vgl. dazu oben), kann es in Kombination mit dem Wettbewerbsverbot nicht die Unerlässlichkeitsvoraussetzung des Art. 101 Abs. 3 AEUV erfüllen.

(353) Vor diesem Hintergrund ist festzustellen, dass das Wettbewerbsverbot kartellrechtlich überschießend ist und eine Unerlässlichkeit des Wettbewerbsverbotes der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung für die von STIHL angeführten Effizienzvorteile nicht besteht.

dd) Kein Ausschluss von Wettbewerb

(354) Es ist fraglich, ob die Voraussetzung „kein Ausschluss von Wettbewerb“ erfüllt ist. So ist etwa bezüglich der Märkte für Trennschleifer, Gesteinsschneider sowie für Erdbohrgeräte bereits

in Anbetracht der dort festgestellten sehr hohen absoluten und relativen Marktanteile von STIHL (vgl. oben, Abschn. B.II.1) davon auszugehen, dass diese Voraussetzung nicht erfüllt ist. Da aber bereits andere der kumulativ zu erfüllenden Kriterien des Abs. 3 hier nicht erfüllt sind, muss das Kriterium „kein Ausschluss von Wettbewerb“ hier nicht weiter vertieft geprüft werden. Jedenfalls hat die Beteiligte das Vorliegen der vierten Freistellungsvoraussetzung nicht nachvollziehbar dargelegt.⁴¹²

(355) STIHL hat hinsichtlich der vierten Voraussetzung bislang wie folgt vorgetragen:

„Viertens schließlich führt die Exklusivitätsklausel nicht zu einer Ausschaltung des Wettbewerbs. Am 31. Dezember 2019 gab es [...] STIHL-Dienste mit [...] Verkaufsstellen. (...), geht STIHL von mindestens 9.500 bis 10.000 Verkaufspunkten für handgetragene Motorgeräte und Gartengeräte in Deutschland aus. Auf dieser Basis ergibt sich für das eingeschränkte Wettbewerbsverbot der STIHL-Dienst-Zusatzvereinbarung ein Bindungsgrad von [...]%. Das bedeutet, dass der Großteil – nach Einschätzung von STIHL mindestens [...] – der in Betracht kommenden Verkaufspunkte dem Wettbewerb ohne Einschränkungen zugänglich ist.

- Ergänzend ist anzumerken, dass die Doppelgleisigkeit des STIHL-Vertriebs mit exklusiven STIHL-Diensten und nicht exklusiven, „normalen“ STIHL-Fachhändlern zu einer Intensivierung des Intra-brand-Wettbewerbs führt. Ein STIHL-Dienst erhält bessere Konditionen, muss dafür aber auch mehr Leistung erbringen (...). Einem STIHL-Dienst stehen damit andere Wettbewerbsmöglichkeiten zur Verfügung als einem „normalen STIHL-Fachhändler. (...).“⁴¹³

(356) Es ist aber wie bereits dargestellt fraglich, ob die vierte Voraussetzung von Art. 101 Abs. 3 AEUV erfüllt ist. Zum einen ist schon die von der Beteiligten aufgeführte Zahlenbasis fraglich. Denn hinsichtlich der Frage des Ausschlusses von Wettbewerb geht es nicht um Zahlen von Verkaufsstellen, sondern um Umsätze und wertmäßige Marktanteile (erst recht im Falle der Unterstellung von Sortimentsmärkten, wie die Beteiligte für sachgerecht hält). Die Ermittlungen in dem vorliegenden Verfahren haben insoweit ergeben, dass die Marktanteile von STIHL auf den hier relevanten Märkten regelmäßig über 30% liegen und in einzelnen Produkt-bezogenen Marktabgrenzungen bis zu über [...]% reichen (vgl. dazu oben). Dem steht der Vortrag von STIHL nicht entgegen, denn dieser basiert auf der Annahme einer sachlichen Marktabgrenzung, die durch die Ermittlungen nicht belegt werden konnte. Insbesondere ist eine

⁴¹² In dem Schreiben vom 16.05.2022 hat die Beteiligte hierzu inhaltlich nichts Neues vorgetragen (s. Verfahrensakte, Bl. 10374).

⁴¹³ Vorakte zur Verfahrensakte, Bl. 0974 f.

vertriebsschienenübergreifende Marktabgrenzung in Verbindung mit der Sortimentsmarkthypothese nicht sachgerecht, so dass auch die von STIHL genannten Zahlen über bundesweit verfügbare Verkaufsstellen hier unzutreffend sind.

(357) Insoweit hat STIHL, bei der hierfür die Beweislast liegt, nicht dargelegt, dass auf keinem der betroffenen Produktmärkte gilt, dass der Wettbewerb ausgeschlossen ist.

c) Ergebnis

(358) Es wird festgestellt, dass weder die Voraussetzungen für eine Gruppenfreistellung noch alle notwendigen Voraussetzungen für eine Einzelfreistellung nach Art. 101 Abs. 3 AEUV vorliegen bzw. im Feststellungszeitraum vorlagen.

III. Ermessen

1. Aufgreifermessen

(359) Gemäß § 32 Abs. 1 GWB entscheidet die Kartellbehörde nach pflichtgemäßem Ermessen, ob sie bei Verdacht Verstöße gegen deutsches oder europäisches Kartellrecht aufgreift.⁴¹⁴ Dies gilt ausweislich des Wortlautes von § 32 Abs. 3 GWB auch für die Frage, ob die Kartellbehörde eine kartellrechtliche Zuwiderhandlung feststellt, nachdem diese beendet ist.

(360) Die Beschlussabteilung ist auch nicht aus Gründen des Vertrauensschutzes an dem Erlass eines Feststellungsbeschlusses gehindert. Wiederholt beanstandet die Beteiligte, dass die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und das darin enthaltene Wettbewerbsverbot der Europäischen Kommission und dem Bundeskartellamt bereits seit etlichen Jahren bekannt sei.⁴¹⁵ Denn weder in Bezug auf den Antrag von Ende der 1990er Jahre auf Verwaltungsschreiben (sog. „*comfort letter*“) der Muttergesellschaft der Beteiligten bei der Europäischen Kommission in Bezug auf die damaligen „*STIHL Dienst Verträge*“ noch hinsichtlich der Kontakte von STIHL mit der Beschlussabteilung im Zeitraum 2007 folgende ist ein unmittelbarer Zusammenhang mit der vorliegenden Beschwerde der Eingeberin aus Januar 2019 ersichtlich. Der Beteiligten ist auch bekannt, dass in der über 10 bzw. teils über 20 Jahre zurückliegenden kartellrechtlichen Historie in Bezug auf das Vertriebssystem von STIHL jdfls. keine für das aktuelle Verfahren wesentlichen Verfahrensschritte begründet sind sowie, dass das seit über 15 Jahren im europäischen Binnenmarkt

⁴¹⁴ Vgl. *Bornkamm/Tolkmitt*, a.a.O., § 32, Rn. 9.

⁴¹⁵ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 10011.

geltende Legalausnahmesystem die Verpflichtung seitens der Unternehmen zur kartellrechtlichen Selbstveranlagung beinhaltet. Das Anhörungsschreiben hat allerdings zu Recht auf die relevante Verwaltungspraxis, insbesondere die fusionskontrollrechtliche Entscheidung in der Sache *STIHL/Zama* (B5-84/08) Bezug genommen.⁴¹⁶ Diese in Rechtskraft ergangene Entscheidung stellt in Rz. 47 (Tabelle 1) fest, dass der inländische Marktanteil von STIHL auf einem „Markt für alle tragbaren Benzinmotorgeräte“ in 2006 [50-60%] beträgt. Zudem ging die in Rede stehende Entscheidung von einer engeren, Produkt-bezogenen sachlichen Markt-abgrenzung aus, für die teils noch höhere Marktanteile festgestellt wurden (s. ebd.). Vor diesem Hintergrund ist die Aussage, STIHL sei in den letzten Jahren davon ausgegangen, dass es sich um einen Sortimentsmarkt handle, auf dem STIHL einen Marktanteil von unter 30% halte,⁴¹⁷ nur schwer nachvollziehbar.

- (361) Die Beteiligte kann sich schließlich auch nicht darauf berufen, dass die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung dem Amt seit längerem bekannt gewesen sei und dass STIHL seit dem Jahr 2007 in dem Glauben gehandelt habe, „dass das Bundeskartellamt die Einschätzung von STIHL teilte oder jedenfalls als vertretbar einstufte und es daher keinen Anlass zum Tätigwerden gab.“⁴¹⁸ Denn selbst eine etwaige frühere Duldung eines rechtswidrigen Verhaltens seitens der Kartellbehörden schließt den Erlass einer Verfügung nach § 32 GWB für die Zukunft grds. nicht aus und die bloße Untätigkeit einer Kartellbehörde schafft auch keinen Vertrauenstatbestand.⁴¹⁹
- (362) In Ausübung ihres Ermessens hat die Beschlussabteilung entschieden, die Rechtswidrigkeit des Wettbewerbsverbotes gemäß Ziff. 3. der STIHL Dienst Zusatzvereinbarungen und dessen Anwendung durch STIHL nachträglich festzustellen. Bei dieser Entscheidung hat die Beschlussabteilung berücksichtigt, dass die Beschwerde der Eingeblerin in dem vorliegenden Verfahren bereits im Januar 2019 eingegangen ist und STIHL die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung in dieser Form bereits seit Januar 2007 verwendet und, dass seit Beschwerde-eingang umfangreiche Ermittlungen zur Sachaufklärung erforderlich waren und durchgeführt worden sind. Berücksichtigt wurde auch, dass es der Beteiligten spätestens seit Eintritt der Rechtskraft der Entscheidung B5-84/08 in der Sache *STIHL/Zama* bekannt war, dass die Voraussetzungen für eine gruppenweise Freistellung der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung mit

⁴¹⁶ In Rn. 28 sowie Fußnote 2 dieser Entscheidung hat die Beschlussabteilung seinerzeit auch hinreichend deutlich ihre kritische Einschätzung zu dem Wettbewerbsverbot der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung deutlich gemacht.

⁴¹⁷ S. ebd.

⁴¹⁸ Verfahrensakte, Bl. 9990.

⁴¹⁹ S. *Emmerich*, in: Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, Bd. 2, 6. Aufl., § 32, Rn. 18.

Wettbewerbsverbot nicht gegeben waren und STIHL im Rahmen der kartellrechtlich verpflichtenden Selbstveranlagung daraus unmittelbar hätte Konsequenzen ziehen können und müssen. Berücksichtigt wurde auch, dass die Beteiligte die rechtswidrige Vereinbarung und Praxis zwar in der Endphase des Verfahrens aufgegeben, aber zu keinem Zeitpunkt deren Rechtswidrigkeit eingeräumt hat. In diesem Zusammenhang bedarf insbesondere die Frage der Abgrenzung der sachlich relevanten Märkte, hinsichtlich derer mit der Beteiligten im Laufe des Verfahrens trotz umfangreicher Ermittlungen und der vorliegenden umfangreichen Ermittlungsergebnisse auch nicht annähernd Konsens erzielt wurde, einer Klärung.

(363) Auch vor dem Hintergrund, dass hier Schadenersatzforderungen Dritter wegen der festgestellten Verstöße im Raum stehen und eine Feststellungsentscheidung Bindungswirkung entfaltet, war es sachgerecht, die genannten kartellrechtlichen Verstöße nachträglich festzustellen, auch nachdem diese im Zuge des Verfahrens beendet worden sind. Die Beschlussabteilung hat insoweit berücksichtigt, dass auch andere Hersteller von handgeführten und tragbaren Motorgeräten für den Außenbereich Selektivvertriebssysteme verwenden, so dass insoweit eine generalpräventive Signalwirkung besteht, insbesondere; nachdem alle relevanten Hersteller in die Marktbefragung einbezogen waren und von dem Verfahren Kenntnis erlangt haben. Eine deutliche Signalwirkung der Feststellung besteht ferner gegenüber den Motoristen, seien dies STIHL Dienste, „sonstige“ STIHL Fachhändler oder Fachhändler anderer Herstellermarken. Die Bezeichnung „STIHL Dienst“ und die damit dem Markt bekannten Einschränkungen durch das Wettbewerbsverbot der STIHL Dienst Händler hat die Beteiligte im Übrigen über viele Jahre öffentlichkeitswirksam eingesetzt. Darüber hinaus hat die Beschlussabteilung berücksichtigt, dass zahlreiche Markenhersteller, auch in benachbarten Branchen, selektive Vertriebssysteme praktizieren, die möglicherweise vergleichbare Bestimmungen einzuführen beabsichtigen oder bestehende Bestimmungen mit gleicher Zielrichtung bzw. Wirkung anzuwenden beabsichtigen. Deshalb besteht ein erhebliches Interesse sowohl der betroffenen Marktakteure als auch der rechtsberatenden Berufsträger an einer kartellbehördlichen bzw. kartellgerichtlichen Klärung der entsprechenden Rechtsfragen.

(364) Vor diesem Hintergrund war es ermessensfehlerfrei, das Verfahren mit einer förmlichen, auf das vergangene Marktverhalten der Beteiligten bezogenen Entscheidung abzuschließen.

2. Keine inhaltliche Einschränkung

- (365) Hinsichtlich der Tenorierung besteht in vorliegendem Verfahren keine inhaltliche Einschränkung und der Tenor ist nicht „zu breit“ gefasst, wie die Beteiligte irrtümlich meint.⁴²⁰
- (366) Der Tenor ist „produktseitig“ angemessen und sachgerecht gefasst. Seitens der Beschlussabteilung ist nicht nachvollziehbar, weshalb die Beteiligte den Tenor produktseitig für zu weit hält, zumal vor dem Hintergrund, dass sie selbst von einer Sortiments-bezogenen – d.h. besonders weiten - Marktabgrenzung ausgeht. Aber auch bei zutreffender Produkt-bezogener sachlicher Marktabgrenzung ist der Tenor angemessen weit gefasst: Er bezieht sich auf das Wettbewerbsverbot gemäß Ziff. 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung i.V.m. deren Anlage 2, die eine Reihe von Produktkategorien konkret auflistet. Die in der Liste zu dem Wettbewerbsverbot aufgelisteten Produktkategorien von Motorgeräten und Ersatz- bzw. Verschleißteilen fast ausnahmslos in Produktmärkte, auf denen STIHL über 30% Marktanteil hält und die nicht das Privileg des „Safe harbour“ der Vertikal-GVO genießen. Hinzu kommt, dass STIHL selbst darauf hingewiesen hat, dass das Wettbewerbsverbot hinsichtlich der Akkusysteme auch einen Produktkategorie-übergreifenden Effekt hatte. Vor diesem Hintergrund und dem bestehenden Zusammenhang von Ziff. 3 der STIHL Dienst Zusatzvereinbarung und Anlage 2 war es angemessen und verhältnismäßig den Ausspruch des Tenors produktseitig nicht weiter einzugrenzen.
- (367) Der Tenor ist auch in zeitlicher Hinsicht angemessen gefasst. Der Ausspruch umfasst den Zeitraum von 01.01.2019 bis 22.06.2021, dem Zeitpunkt, zu welchem STIHL das Wettbewerbsverbot gegenüber den STIHL Dienst Händlern zunächst (einseitig) für gegenstandslos erklärt hat. Der Beginn des Feststellungszeitraums fällt in den Monat des Jahres 2019, in welchem die Beschwerde von Stiga eingegangen ist. Vor dem Hintergrund, dass die STIHL Dienst Zusatzvereinbarung bereits seit Januar 2007 in dieser Form besteht, ist der Feststellungszeitraum angemessen eingegrenzt und jdf. verhältnismäßig.
- (368) Nichts anderes ergibt sich aus dem Vortrag der Beteiligten vom 16.05.2022.⁴²¹ Denn, wie in Abschnitt „III. Ermessen“ ausgeführt, schließt eine etwaige frühere Duldung eines rechtswidrigen Verhaltens den Erlass einer Verfügung nach § 32 Abs. 3 GWB seitens der Kartellbehörde für die Zukunft grds. nicht aus und die bloße Untätigkeit einer Kartellbehörde schafft auch keinen Vertrauenstatbestand. Dies gilt auch in Bezug auf den Feststellungszeitraum.

⁴²⁰ Vgl. Verfahrensakte, Bl. 10374.

⁴²¹ S. Verfahrensakte, Bl. 10374 f.

(369) Es besteht schließlich keine inhaltliche Einschränkung hinsichtlich des Ausspruchs im Tenor betreffend die „Anwendung des STIHL Dienst Zusatzvereinbarung mit Wettbewerbsverbot (...) im Rahmen des selektiven Vertriebssystems der Beteiligten“, anders als die Beteiligte meint.⁴²² Denn auch die Anwendung und Durchsetzung des Wettbewerbsverbots, die im Rahmen des selektiven, zweigleisigen Vertriebssystems der Beteiligten erfolgten, waren rechtswidrig. STIHL hat gegenüber STIHL Dienst Händlern, selbst wenn diese nur geringfügig gegen das Wettbewerbsverbot verstoßen hatten, den Status des STIHL Dienstes im Rahmen des zweigleisigen Selektivvertriebssystems insgesamt gekündigt. Das Wettbewerbsverbot wurde somit im Rahmen des selektiven, zweigleisigen Vertriebssystems der Beteiligten angewendet. Das Nähere dazu ergibt sich aus den Entscheidungsgründen. Der Tenor ist jedenfalls auch insoweit hinreichend bestimmt.

IV. Feststellungsinteresse

(370) Die Beschlussabteilung führt vorliegend ein Amtsverfahren, das sie vor dem Hintergrund einer eingegangenen Beschwerde aus dem Markt *ex officio* eingeleitet hat.⁴²³ Das Bundeskartellamt ist zuständige Kartellbehörde (§ 48 Abs. 2 S. 1 GWB). Die Voraussetzungen für die Anwendung von § 32 Abs. 3 GWB sind vorliegend erfüllt. Insbesondere besteht ein berechtigtes Interesse am Erlass einer Feststellungsverfügung.⁴²⁴

(371) Vor dem Hintergrund der in Abschnitt „III. Ermessen“ dargelegten Erwägungen bestand ein besonderes Feststellungsinteresse im Sinne des § 32 Abs. 3 GWB.

D. GEBÜHREN

(372) Die nachträgliche Feststellung einer Zuwiderhandlung gemäß § 32 Abs. 3 GWB ist als Amtshandlung der Kartellbehörde gemäß § 62 Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB gebührenpflichtig. Die Kartellbehörde kann hierfür Gebühren bis zu 25.000 €, bei besonders großer wirtschaftlicher

⁴²² S. Verfahrensakte, Bl. 10375.

⁴²³ Vgl. *Keßler*, in: MüKo WettR, 2. Aufl., Band 2, GWB § 32, Rn. 30.

⁴²⁴ Zu den näheren Voraussetzungen vgl. *Börnckamm/Tolkmitt*, in: Bunte, KartR, 14. Auflage 2022, § 32 Rn. 64.

Bedeutung und außergewöhnlich hohem Verwaltungsaufwand bis zu 50.000 € erheben (§ 62 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 in Verbindung mit Satz 3 GWB). Die Höhe der Gebühr bestimmt sich gemäß § 62 Abs. 2 Satz 1 GWB nach dem personellen und sachlichen Aufwand der Kartellbehörde unter Berücksichtigung der wirtschaftlichen Bedeutung, die der Gegenstand der gebührenpflichtigen Handlung hat.

- (373) Die wirtschaftliche Bedeutung des Verhaltens, das Gegenstand dieser Entscheidung ist, liegt erheblich über dem Durchschnitt. Stihl ist einer der großen, weltweit tätigen Hersteller von Motorgeräten für den Bedarf in Forstwirtschaft, Landschaftspflege und den Gartenbau. Die Umsätze, die STIHL innerhalb des hier relevanten Zeitraums jährlich in Deutschland, dem Heimatmarkt von STIHL, erzielt hat, liegen bei über [...] Mio. Euro. Die festgestellten Zuwiderhandlungen sind von wesentlicher Bedeutung für die Frage, ob bzw. inwieweit STIHL Dienst-Händler Produkte und Sortimente auch anderer Markenhersteller stationär und online bewerben und vertreiben können.
- (374) Der sachliche und personelle Aufwand der Kartellbehörde liegt erheblich über dem Durchschnitt. Die Beschlussabteilung hat hier umfangreiche Marktermittlungen durchgeführt und sowohl Hersteller bzw. Wettbewerber als auch Abnehmer bzw. Fachhändler befragt. Im Rahmen dieser Ermittlungsmaßnahmen wurden große Datenmengen erhoben und anschließend ausgewertet. Darüber hinaus hat es im Verfahrensverlauf eine umfangreiche Korrespondenz und persönliche Gespräche mit den Verfahrensbeteiligten sowie Dritten gegeben.
- (375) In Anbetracht aller für die Bemessung der Gebühr ausschlaggebenden Kriterien ist eine Gebühr in Höhe von [...] **Euro** angemessen und sachgerecht.
- (376) Kostenschuldnerin ist gemäß § 62 Abs. 6 Satz 1 Nr. 2 i.V.m. § 62 Abs. 1 Nr. 2, § 32 Abs. 3 GWB die Beteiligte.
- (377) Die Gebühr von [...] **Euro** ist mit Zustellung dieses Beschlusses fällig und binnen eines Monats nach Zustellung auf das Konto der

Bundeskasse Trier

IBAN: DE81 5900 0000 0059 0010 20

Deutsche Bundesbank, Filiale Saarbrücken

BIC: MARKDEF 1590

zu überweisen.

Verwendungszweck / Kassenzeichen: 810600450117

- (378) Bitte geben Sie als Verwendungszweck unbedingt das **Kassenzeichen** und das **Datum des Beschlusses** an; ansonsten kann die Zahlung nicht bearbeitet werden.
- (379) Sollte bis zum Ablauf eines Monats nach dem Tag der Zustellung keine oder keine vollständige Zahlung erfolgen, so können für jeden angefangenen Monat der Säumnis Säumniszuschläge von eins vom Hundert des rückständigen Betrages erhoben werden (§ 62 Abs. 8 GWB, § 1 Abs. 2 KartKostVO i.V.m. § 18 Abs. 1 VwKostG). Bei Überweisungen aus dem Ausland fallen im Allgemeinen Bankspesen an. In diesen Fällen ist sicherzustellen, dass dem Konto des Bundeskartellamts die volle Gebühr gutgeschrieben wird.

Rechtsbehelfsbelehrung

Gegen diesen Beschluss ist die Beschwerde eröffnet. Sie ist binnen einer mit Zustellung des Beschlusses beginnenden Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt Bonn einzureichen. Es genügt jedoch, wenn sie innerhalb dieser Frist bei dem Beschwerdegericht, dem Oberlandesgericht Düsseldorf, eingeht.

Die Beschwerde ist zu begründen. Die Beschwerdebegründung ist beim Bundeskartellamt oder dem Beschwerdegericht einzureichen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung der angefochtenen Verfügung und kann auf Antrag von dem oder der Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Beschwerdebegründung muss die Erklärung enthalten, inwieweit die Verfügung angefochten und ihre Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die – gegebenenfalls auch neuen – Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.

Die Beteiligten müssen sich bei der Einlegung und Begründung der Beschwerde durch einen Rechtsanwalt vertreten lassen.

Schulze

Köhler

Raimann